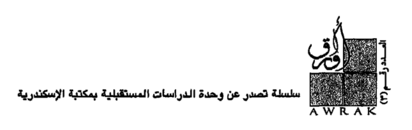


الهوية والإعلام..
مستقبل المجتمعات وتدفق المعلومات

خالد عزب

سلسلة تصدر عن وحدة الدراسات المستقبلية بمكتبة الإسكندرية


أوراق
AWRAK


أوراق
AWRAK
العدد رقم (٣)
سلسلة تصدر عن وحدة الدراسات المستقبلية بمكتبة الإسكندرية

الهوية والإعلام..
مستقبل المجتمعات وتدفق المعلومات

خالد عزب

٢٠١١

مكتبة الإسكندرية بيانات الفهرسة- أثناء النشر (فان)

عزب، خالد

الهوية و الإعلام—— : مستقبل المجتمعات و تدفق المعلومات / خالد عزب. – الإسكندرية، مصر : مكتبة الإسكندرية، وحدة الدراسات المستقبلية، 2011.

ص. سم. (أوراق ؛ 3)

تدمك 978-977-452-154-1

1. الإعلام. 2.وسائل الإعلام. 3. المعلومات. أ. مكتبة الإسكندرية. وحدة الدراسات المستقبلية. ب. العنوان ج. السلسلة.

ديوي – 302.23 9877220115

ISBN 978-977-452-154-1

رقم الإيداع بدار الكتب: 17614/2011

التصميم والإخراج الفني: هبة الله حجازي

طبع بمطبعة الشركة المتحدة للطباعة والنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية

1000 نسخة

الصورة الإعلامية

في مصر الفرعونية اكتشف الفراعنة أهمية الصورة في السيطرة على الجمهور، لذا نُقِشَت جدران المعابد بنقوش مصورة تحكي عظمة الفرعون وهيبته وهيبة دولته وجذوره المقدسة، فكان يستخدم لهذا الغرض الهيروغليفية وهي علامات تصويرية كان يفهمها كل المصريين كأداة لإيصال هذه الرسالة.

استمر هذا النمط من التفكير في عصرنا هذا، فالملك الحسن الثاني ملك المغرب الراحل يجسد ذلك في مسجده الكبير، فقد كان يخاطب الحس الديني الصوفي لدى أهل المغرب. إن اختياره أن يكون معمار مسجده مغربيًّا يخاطب من خلاله الحس التاريخي لدى المواطن المغربي. ويرى المواطن المغربي في فاس ومكناس والرباط مترادفات من هذا الفن هنا وهناك تذكره بأمجاد المغرب في العصور الغابرة، فهو هنا يستنطق بصورة غير مباشرة التاريخ في وجدان المواطن المغربي. أما كبر المسجد فهو يجسد الروح العربية في الزهو والافتخار، وفي نفس الوقت يقيم الرهبة تجاه هذا الملك.

إن استخدام العمارة في إثارة الرهبة أو للتدليل على العظمة والقوة أمر غير مستغرب ليومنا هذا، فمحطات التلفاز تقدم عناصر القوة المعمارية كدليل على الإنجاز الحضاري، وهو ما حرصت عليه ماليزيا في برجي بتروناس. بل إن تنظيم القاعدة حينما دمر برجي مركز التجارة العالمي بنيويورك، كان في حقيقة الأمر يهاجم الرأسمالية الأمريكية في أعظم صورها. وحين قامت مصر بإحياء مكتبة الإسكندرية كمشروع ثقافي مصري، كانت تريد به أن ترسخ دورها الثقافي في الساحة الدولية، وأن تعيد بناء صورتها أمام العالم كدولة تؤمن بالتعددية الثقافية، مستغلة بذلك جذورًا تاريخية لها رواجها الدولي.

الخطابة وصناعة الصورة

تمثل العروض العامة أحد وسائل السلطة لإظهار قوتها وهيبتها أمام المجتمع. برع في ذلك الإغريق من خلال ألعابهم الأوليمبية، وكذلك احتفالاتهم الشعرية والمسرحية ومسابقاتهم الخطابية العامة، وحروبهم العنيفة الدموية. وكان لدى الرومان ساحات عروضهم التي يبرزون من خلالها عروضهم العسكرية، وما زالت أبواب النصر باقية شاهدة على ذلك في روما إلى اليوم. كما شهد الكلسيوم في روما وهو بناء دائري ذو مدرجات إلقاء أعداء روما أمام الجماهير للأسود في ساحة تتوسط المدرج الدائري، والجماهير تهتف مبتهجة للإمبراطور المنتصر؛[1] حتى أن ميكافيللي في كتاب الأمير نصح أميره بالحديث عن أهمية التوظيف الإبداعي للعروض من أجل الضبط السياسي والاجتماعي. وفي العصور الإسلامية نجد مواكب الخلفاء الأمويين فالعباسيين فالسلاطين المماليك في القاهرة تمثل نفس البعد السياسي الذي نراه في روما؛ حيث كانت مواكب سلاطين المماليك تشق القاهرة عبر زويلة إلى قلعة الجبل في أبهة العسكر التي تعبر عن قوة السلطة فيراها أهل المدينة كلهم[2].

إن استعمال الكلمة كأداة إعلامية كان قديمًا، خاصة في ترسخها في فن الخطابة، الذي ازدهر منذ العصر اليوناني. والخطابة في الأصل فن الكلام أمام الناس، أي فن الخطاب الشفاهي، من أجل الإقناع (بمعنى بلاغة المجادلة ومحاكمة الأمور). نشأت الخطابة في صقلية في القرن الرابع قبل الميلاد، كانعقاد للمخاطبة التي تهدف إلى الإقناع وكتدريس لتقنيات هذا الإقناع. وقد بدأ هذا الفن اللغوي بهدف الدفاع عن المصالح الشخصية، ففي حوالي 485 قبل الميلاد، قام اثنان من الطغاة الصقليين هما "جيلون" و"هيرون" بسلب ممتلكات مكان مدينة سيرا قوسيا؛ لتوزيعها على المرتزقة الذين كانوا



يستخدمونهم. وعندما أُطيح بهم خلال انقلاب ديموقراطي وأراد السكان العودة إلى الوضع السابق لحكمها، كانت دعاوى الأسَر التي ترغب في استعادة ممتلكاتها لا حصر لها. وساعدت المرافعات العديدة التي تلت هذا الوضع على نشأة علم خاص قام بتدريسه اثنان من الخطباء المعروفين هما كوراكس وثيسياس. وبدت الخطابة – في إطار التغير الاجتماعي – كرغبة في العودة إلى التوازن مع استبعاد القوة.

ابتدع كوراكس الإغريقي الفكرة القائلة بأن كل خطبة يجب أن تكون مقسمة إلى أجزاء كبرى تتوالى بصورة طبيعية. وشكلت هذه التقنية في المخاطبة القاعدة المستقبلية لكل عرض متبصر للحجج والبراهين. فكان يجب أن تبدأ كل خطبة بكلمة موجهة إلى القاضي "الاستهلال" تهدف إلى تهيئة المستمعين وتعريفهم بالحجج التي ستعقب الاستهلال، ثم تنتهي "بخاتمة" تمس قلوب الحاضرين. وبين هذين الجزأين يتم عرض الحقائق بشكل "سردي" ثم تناقش في جزء يُسمى "التأكيد".

ونظرًا للعلاقات التي كانت تربط صقلية بأثينا بدأت هذه التقنيات الجديدة في الاتصال تنتشر في أثينا؛ بسبب إصرار القضاء الإغريقي على أن يدافع الشاكون بأنفسهم عن قضاياهم. وانتشرت الخطابة، وصارت تقنية اتصال متعددة الأغراض. لكن، كان لابد من انتظار روما، ومؤسسات الجمهورية؛ لكي تلعب الخطابة دورها كاملاً كتقنية من تقنيات الاتصال وتتطور بكامل طاقتها. لقد كانت روما من الناحية العملية "مجتمع اتصال" بالمفهوم العصري، كان كل شيء في روما يتشكل حول الرغبة في جعل الاتصال الاجتماعي أحد الأركان الأساسية في الحياة اليومية.

كانت الحياة الثقافية مفتوحة في كافة الميادين العامة، وفي القاعات المفتوحة لكل زائر، وفي المناقشات. كانت ظروف الحياة العامة ابتداءً من القرن الثاني قبل الميلاد تجعل من الفن الخطابي ضرورة يومية. فقد كثرت القضايا السياسية، وتعاظم دور الرأي العام شيئًا فشيئًا في الحياة السياسية وفي مجلس الشيوخ. هذا ما جعل الإمبراطورية الرومانية تظهر قوتها، ليس بالنصر العسكري فحسب، بل بإدماج المهزومين في الدولة كجزء منها، بل أعطى للمهزومين نوعًا من الاستقلال النسبي. حلل جاك إيلول تغلغل النفوذ الروماني هذا لدى الشعوب المجاورة خلال مرحلة الجمهورية على أنه ثمرة سياسية دعائية نفسية موجهة إلى الخارج. وكان الهدف هو خلق اقتناع لدى هذه الشعوب بتفوق روما حتى تطلب هي نفسها الاندماج في النظام الروماني، كنوع من الإجلال. وفي الاتحادات، كانت الشعوب المهزومة تحتفظ باستقلاليتها، ولكنها تقدم كتائب عسكرية. وكان هذا النظام يفصل بين الشعوب على أساس الصلة الخاصة التي تربط كلاً منها بروما (من خلال معاهدة أو اتفاقية). وكان تأسيس "المستوطنة" التي كانت عبارة عن مدينة رومانية مقامة في أرض أجنبية، يسمح بممارسة رقابة عسكرية، وإعمار سكاني، واستعراض كفاءة التنظيم والإدارة الرومانية.

كانت الشعوب الخاضعة تحصل على صفات اجتماعية تقسم مجموع سكان الإمبراطورية إلى مواطنين من روما، ولاتينيين، وإيطاليين، ومستوطنين، واتحاديين، ورحالة. وكان للمدن أيضًا صفات مختلفة. وفي نهاية الأمر أصبح سكان الإمبراطورية أكثر ارتباطًا بروما من أوطانهم الأصلية، وكانوا ينتظرون من روما القرار الذي سيسمح لهم بالانتقال إلى طبقة أعلى. وقد أدت هذه السياسة، التي كانت تتلاعب بالأحاسيس، إلى الوصول إلى اتفاق داخلي على أن روما لم تكن أبدًا لتتأسس بالقوة البحتة.



فقد احتاج الأمر إلى إثارة التنافس والإخلاص والتضحية والكبرياء من أجل الانتماء إلى نظام بمثل هذه العظمة.

وإذا كان الأمر قد تعلق بمؤسسة دعائية استخدمت الإقناع النفسي بدلاً من السلاح، أو محصلات نظام سياسي وقانوني اشتمل على مقدمات ذات نزعة إنسانية، فإن النتيجة كانت هي نفسها في النهاية، طالما استبدلت بالقوة البحتة سياسة مؤسسية للاتصال الاجتماعي قدمت الدليل على فعاليتها من خلال فضائلها الحضارية. إنه بنظرة متأنية نجد أن الإمبراطورية الأمريكية المعاصرة ورثت تقنيات الاتصال الاجتماعي من روما؛ بحيث أصبح التطلع للحصول على الجنسية الأمريكية أملاً لمواطني العالم الثالث، بل نجد جيوش الدولة التابعة تفخر بالمشاركة في حروب الولايات المتحدة، بل يصنف من يحصلون على تأشيرة الولايات المتحدة إلى درجات (ألمانيا، اليابان، الصين، نماذج لمقاومة الهيمنة الأمريكية.

نعود إلى الخطابة مشيرين إلى أن الجمهور حتى يومنا هذا الأداة الرئيسية لتشكيل الصورة الإعلامية، فالخطيب إما أن يقنع جمهوره به أو يفشل في ذلك، وكثيرةٌ هي الشخصيات التي لا تستطيع الخطابة حتى صارت التكنولوجيا تقدمهم كخطباء ذوي بلاغة ورصانة لغوية؛ حيث يقرأ من جهاز شفاف أمام الجمهور خطبته دون أن يدرك الجمهور خاصة ملايين المشاهدين في التلفاز أن هذا الرئيس يقرأ من جهاز Auto quoi شفاف يستعرض الكلمة للرئيس وهي مكتوبة مسبقًا.

لكن هل اندثرت مع لغة الخطابة تناقل الروايات الشفاهية والأساطير. إن الأساطير والحكايات الشفاهية والتي نعرفها علميًا بالأدب الشعبي، كانت إحدى الأدوات الإعلامية لتكوين صورة المجتمع لنفسه وذاته أو أداة للسياسيين

لتكوين صورتهم لدى الرأي العام، على نحو السيرة الظاهرية الخاصة بالظاهر بيبرس والتي تروج له كبطل شعبي. هذه السيرة سرعان ما تحولت إلى أداة يستغلها الرواة في ظل الشبق الشعبي للعدل والبطولة، لملامسة مشاعر الناس.[3]

اليوم تشكل السينما والمسلسلات والأفلام التسجيلية والمناظرات الأدوات التي يتم من خلالها صناعة الصورة الإعلامية، خاصة من قبل هوليود، التي تصور القوة الأمريكية قوة لا تقهر حتى في أشد الظروف الخارقة للعادة. لذا فإن صورة الولايات المتحدة في العالم تُصَنع بمهارة شديدة في هوليود لكي تُسَرَّب إلينا ونتشبع بها داخل عقلنا الباطن دون أن نعي، سواء عن طريق ديزني للأطفال أو هوليود للكبار. إنه يجب علينا إدراك أن صناعة الصورة تؤثر في وعينا ومُسَلّماتنا بشدة.

دراسة الصورة الإعلامية

يعد الإعلام أحد الوسائل التي ابتكرتها البشرية؛ لإخضاع الجمهور لسلطة الأقلية، وهذه الأقلية إما أن تكون حاكمة بصورة ديكتاتورية أو ملكية أو ديموقراطية. فالإعلام أداة استخدمها القدماء إما بإثارة الرهبة أو من خلال بسط قناعة بأن هذه الأقلية تحقق الصالح العام، لذا صار من المهم دراسة طبيعة الصورة الإعلامية التي ستقدم للجمهور كأداة لإقناعه والسيطرة عليه.

ما وظيفة الصورة الإعلامية؟

ترك انطباع جيد في خلفية ذهن المتلقي سواء للدولة أو للشركة أو للمؤسسة.

تكوين شعبية؛ بحيث يصبح لدى كل فرد – لديه قناعة مع غيره – جمهور كبير يؤيد بحماس الشخص الذي تكونت له الصورة أو المؤسسة أو الوزارة.

تأتي أهمية تكوين الصورة الإعلامية من تحول الإنسان في السنوات الأخيرة إلى كائن اتصالي من دون أن يكون بالضرورة كائنًا تواصليًّا. فإذا كانت الصحيفة كمنتج إعلامي ليست ملكًا مشاعًا بحكم استمرار الأمية إلى الآن في بعض الدول، وإذا كان الإنترنت يسلب عقول مزيد من البشر يومًا بعد يوم، فإني أحس بأن التليفزيون ضيف تحول إلى المقيم الدائم المسيطر خاصة مع ظهور التليفزيون التفاعلي. ولا يمكن أيضًا إغفال دور الهاتف الثابت والمحمول خاصة مع الجيل الثالث منه الذي يُيَسّر وصول الأخبار لحظة وقوعها فضلاً عن كونه أداة تلقٍّ فردي وجماعي سواء في الشئون الشخصية أو العامة أو شئون العمل. فنحن هنا أمام ثورة من تدفق المعلومات، يجب أن يكون القائمون عليها على وعي كامل بتشابك وسائلها ودور هذه الوسائل في تكوين الصورة الإعلامية لدى المتلقي.

إذن نحن هنا لا نتحدث عن الصورة بمفهومها المبسط، وهي الصورة البصرية التي يبصرها الإنسان لشخص السياسي أو المؤسسة، لكن نتحدث عن الصورة بوصفها المركب الذهني الذي يتكون من الأفكار والقيم والمفاهيم فضلاً عن مدركات الإنسان من خلال الصورة الفوتوغرافية أو المرسومة أو حتى الكاريكاتير في الصحف أو التلفاز، وهي مركب يُشَكّل في النهاية القناعات الداخلية للجمهور المتلقي. إن صناعة هذه الصورة قد تكون قائمة على حقائق يجري تسويقها بصورة صحيحة أو تكون قائمة على الوهم، وفي هذه الحالة تكون إدارة السياسات الإعلامية، ما هي إلا سوق لصناعة توهم الجمهور بغير الحقيقة. ومن هنا جاء عنوان هذا الكتاب؛ إذ إن كثيرًا من أدوات هذه الصناعة تُستخدم بصورة مباشرة أو غير مباشرة لصناعة هذا الوهم.

كان يوجد في العصور القديمة محددات لطبيعة سيطرة السلطة على المجتمع، كقيام تحالف بين رجال السياسة ورجال الدين ورجال المال من أجل السيطرة على المجتمع. إن نفس التحالف قد يكون موجودًا في عصرنا، لكن هناك أدوات جديدة دخلت؛ لتشكل ذهنية المجتمع وتسيطر عليه، أولها منبر الوعظ؛ وهو المنبر الكلاسيكي للسيطرة على المجتمع. كانت الخطابة في الأصل فن الكلام أمام الناس، أي فن الخطاب الشفاهي؛ من أجل الإقناع (بمعنى بلاغة المجادلة ومحاكمة الأمور)، أو لعرض الأفكار أو المعلومات (بمعنى البلاغة الاستعراضية) [4] والأصل اليوناني rector، أي خطيب، يرجع إلى الأصل نفسه الذي ترجع إليه الكلمة اللاتينية Orator، ويعني هذا الأصل خطيبًا يخاطب الناس. كان الإغريق في عصر هوميروس، مثلهم مثل الشعوب الشفاهية يمارسون الخطابة أمام الناس بمهارة عظيمة، وذلك قبل وقت طويل من صياغتها على شكل فن له قواعده، أي إلى جملة من المبادئ العلمية المتسلسلة، التي تفسر مكونات الإقناع اللفظي وتشجعه. ومثل هذا الفن مقدم في فن الخطابة لأرسطو (Techno Rhetoric). ويقوم تراث الخطابة على البرهنة على مسألة من المسائل، فيقوم الخطيب عبر السياق الذي يقدمه بتطوير أفكاره المقدمة بتعريف موضوع خطبته، والنظر إلى الأسباب التي جعلته يخوض في هذا الموضوع، والنتائج المترتبة عليه. وتأثيره يأتي من عدة أسباب سبق ذكر بعضها، لكن ما يربطه بالثقافة الشفاهية، هي قدرته على إثارة مشاعر الجمهور المخاطب وخطف عقله. سينجح الخطيب في هذا إذا اعتبر نفسه يتحدث أمام خصوم ضمنيين يحاول إقناعهم.

تعد الإثارة Excitement أهم أداة للسيطرة على الجمهور المخاطب، فالبشر كائنات محبة للاستطلاع، لذا فإن كتابة الخطاب يجب أن تكون ذات مستويات من التباين؛ إذ إنها إذا كانت على مستوى إيقاعي واحد فسيمل منها

الجمهور ويعتبرها كلمة مفروضة عليه لابد أن يسمعها إما احترامًا للمتحدث، أو رهبة من سلطته. واختلاف إيقاع الخطاب من فقرة لأخرى يكسر حدة الملل، ولهذا نحن لا ننصح أن تزيد مدة الخطاب أو المحاضرة عن ساعة من الزمن، وهو الحد الأقصى الممكن. كما أن تسلسل فقرات الخطاب قد يشد الجمهور إلى لحظة يرغب فيها الخطيب أن يبعث رسالته فينطلق بعدها التصفيق بصورة تلقائية غير مصطنعة، وإذا لاحظ أحد من المشاركين في ترتيب الصورة الإعلامية للخطيب اندماج الجمهور، فعليه أن يبدأ بالتصفيق حتى يؤكد على أهمية اللحظة وخروجها عن المألوف. ويعكس كل منهما تناسبًا مع الفقرة التي يقوم بإلقائها. ففي حالة البداية يفضل أن تكون معبرة عن شخصيته، ثم اهتمامه الخاص وفنائه من أجل جمهوره، الذي جاء؛ ليكون المعبر عن مصالحهم الوطنية والخاصة، ولهذا فإنه؛ يسعى ليضمهم معه في مشروعه الوطني شركاءً، لهم اليد العليا التي يمثلها هو. هكذا رويدًا رويدًا تتزايد نبرة الخطاب ويعلو صوت الخطيب؛ ليثير حماس الجمهور، وليصل للحظة الفاصلة التي يسلب فيها عقل جمهوره. ويجب على فريق عمله أن يكون قد درسه بعناية دراسة تكشف عن ميوله واحتياجاته، ومدى إمكانية أن يقدم السياسي أو المصلح له في إطار برنامجه في حالة فوزه، أو إذا كان شخصًا في موقع السلطة مدى إمكانية تقديم شيء ولو بسيط لهم يعبر فيه عن تجاوبه معهم ومشاركتهم آلامهم ومطالبهم.

تمثل صياغة الخطاب صورة من صور صناعة الصورة المقدمة للجمهور. لذا يجب إعداد الخطاب بصورة مسبقة، تبدأ من خلال الإطار العام للدولة أو من السياسة العامة للحملة الانتخابية، أو من خلال الأهداف التسويقية للشركة أو المؤسسة، ثم يناقش الرئيس مع فريق عمله النقاط التي سيطرحها في خطابه، فيصاغ الخطاب في نصّين يتم قراءتهما من قبل الخطيب ثم تدخل

التعديلات على أحدهما، ويقرؤه الخطيب أمام فريق عمله مرة واثنتين؛ لكي يتم توجيهه إلى نبرات الصوت المطلوبة، وطريقة الأداء أمام الجمهور، وقدرته على مواجهة أي طارئ أثناء الخطاب. ويفضل أن يترك الخطيب النص المكتوب في بعض الأحيان؛ ليعبر للجمهور عن قدرته على مخاطبته مباشرة من أفكاره، وفي هذه الحالة سيكون أكثر إقناعًا.

إذا قرر الخطيب استخدام نص مكتوب فإنه من الضروري ترتيب هذا النص على شكل فقرات متسلسلة، مع ترك مسافات مناسبة؛ لتسهيل عملية القراءة، مع إبراز العناوين، وإحداث تباين في أنماط الخطوط المستخدمة تتناسب مع نبرة الصوت المطلوبة. فإذا كان الخط سميكًا فهذا يعني أن نبرة الصوت يجب أن تكون جهورية، وإذا كان متوسطًا فهذا يعني أن نبرة الصوت يجب أن تكون متوسطة، أما إذا كان رفيعًا فهذا يعني ضرورة استخدام النبرة الهادئة، أما إذا وضعت خطًا تحت جمل بعينها فهذا يعني ضرورة تكرارها أو التأكيد عليها، كما أن عليك طباعة الخطاب بعد مراجعته مراجعة دقيقة على نسخة من الورق المُقَوَّى مع احتفاظ شخص من مساعدي الرئيس بنسخة، ونسخة أخرى لدى المسئول الإعلامي، وثالثة لبثها على شبكة الإنترنت لحظة إلقاء الخطاب. إن واحدة من النقاط الهامة التي تُلقى على عاتق المسئول الإعلامي في مثل هذه الحالات، هي أن يتأكد أن مرءوسه يشعر بالراحة والطمأنينة بل والثقة أثناء لحظة إلقاء الخطاب، خاصة أن الكثيرين يغيب عنهم أن الجمهور يركز على الخطيب كمحور أساسي في الحدث، لذا يجيء هنا دور شاشات العرض الكبيرة Plasma Screen التي يقوم من خلالها مخرج العرض بسحب انتباه جزء من الجمهور نحو صور الجمهور نفسه في حالة ظهور أي توتر على الخطيب. كما أن على المسئول الإعلامي أن يتأكد من استخدام الخطيب عبارات وجمل بسيطة التركيب،

تجري في سلاسة، تُثار بالصورة المطلوبة، وتخلق جوًّا من الود مع الجمهور المخاطب؛ بحيث إذا نجح المتحدث في ذلك فسيوحي لكل مشارك أن الخطاب مُوَجَّه له بشكل خاص، خاصة إذا تجنب الخطيب استخدام اللغة الفصحى في خطاب جماهيري، مطلوب فيه الخطاب المباشر المبني للمعلوم. بينما إذا كان الخطاب للعلماء فهنا الوضع مختلف؛ حيث إن إلمام الخطيب بالموضوع بالدقة المتناهية مع التركيز الشديد سيعكس انتباههم له خاصة إذا كان من غير المتخصصين. هنا لغة الخطاب يجب أن تكون رصينة أبعد عن العامية، ويجب أن يكون الخطيب ملمًّا بالمشكلات التي يناقشها هؤلاء العلماء خاصة إذا كان خطابه في افتتاح مؤتمر علمي.

هناك مواد مساعدة على تقديم شخصية الخطيب كعرض أفلام تبرز إنجازاته قبل إلقاء الخطاب، أو عرض إنجازاته أو إذاعة أغانٍ وطنية، أو غير ذلك مما يمهد للجمهور ظهور الشخصية المحورية للحدث. لكن هذه المناسبات تحظى اليوم بعملية إخراج مسرحي دقيق تتضمن الأضواء المبهرة واللعب بالضوء ودرجته بين المسرح؛ حيث يدور الحدث والجمهور، فضلاً عن أن بعض الخطباء اليوم يستخدمون Data Show Slides من خلال Laptop شخصي، يساعد تسلسل شرائحه على إضفاء مزيد من الإثارة للجمهور.

هناك العديد من المؤثرات الحديثة التي تترك انطباعًا جيدًا لدى الجمهور فمنظمو اللقاء أو الحملة يجب أن يجذبوا – من خلال لجنة محلية – الجمهور لهم، سواء من خلال توزيع T–shirts تحمل صورة الرئيس أو المسئول أو تحمل شعار الحزب أو المؤسسة، فضلاً عن الإعلام واللافتات وغيرها، كما أن مكان الخطيب يجب أن يعد مسبقًا؛ ليكون ملفتًا للأنظار سواءً عبر الإبهار بالأضواء أو إذاعة الأغاني الحماسية، أو الأفلام التسجيلية،

ثم تعد خشبة المسرح؛ بحيث يرى منها الخطيب من معظم زوايا المكان. وظهوره يجب أن يصاحبه هتاف حاد منظم، ثم يبدأ هو بالخطاب.

إن من الأخطاء التي يرتكبها بعض السياسيين في مثل هذه المناسبات، إما فتح حوار سياسي هم ليسوا مستعدين له جيدًا، أو الاختفاء عن الجمهور بعد انتهاء الحدث مباشرة، وهو ما يمثل درجة من الاستعلاء على الجمهور المخاطب تفقد الزعيم التعاطف الذي اكتسبه عقب إلقائه خطابه. فيجب عليه الالتحام بالجمهور بصورة مرسومة من قبل المنظمين، خاصة إذا كان اللقاء منقولاً عبر التلفاز؛ حيث إن الحميمية بينه وبين الجمهور ستعكس شعبية هو في أمس الحاجة لها.

تمثل الخطابة أبسط وأقدم وسائل الاتصال الإعلامي لتشكيل الوعي الجمعي للجمهور، لكن في عصرنا ومع تعدد الوسائط الإعلامية فإن ما تقدمه كل وسيلة من وسائل الإعلام، من صور وأفكار – مع استثناءات قليلة – إنما يجري إنتاجه لتحقيق أهداف متشابهة هي ببساطة جني لثمار خطط يجب أن توضع باتساق شديد. لذا فإن المتتبع لحملة إعلامية منظمة عبر المطبوعات المختلفة سواء النشرات أو المجلات أو الصحف أو الكتب أو الأخبار أو الأفلام الوثائقية أو السينمائية أو نشرات الأخبار أو حتى الإعلانات، لذا فإذا تحدثنا عن صورة الوطن الذي نعيش فيه، فيجب أن تُبنى هذه الصورة في اللاوعي والوعي المباشر للطفل؛ بحيث ينشأ شابًّا متشربًا كل ما يتعلق بالوطن، ومحبًّا له، ففي فرنسا يحب الفرنسيون لغتهم؛ لأنهم يرون أنها جزء من صورتهم التي إن تم تمزيقها فَقَدَ الوطن شخصيته. والمواطن الألماني يُرَبَّى على حب وطنه ويعتبر العمل والإتقان والإبداع أجزاءَ من شخصية وطنه، لذا نرى الألمان لهم هذه السمات. إن صورة الوطن كصورة السياسي



يجب أن يتم صنعها بإتقان عبر عدد لا محدود من الوسائط الإعلامية أحدثها مواقع الإنترنت بل يطال الأمر حتى أفلام الكارتون المقدمة للأطفال.

إذن هناك شيء يتسلل عبر كل شيء نراه أو نقرؤه إلى وعينا، ويشكل في نهاية الأمر الصورة التي نرى ونحكم من خلالها على الأشياء.

لكن في عصر الوسائط الإعلامية المتعددة تشكل الصورة المرئية بعدًا هامًّا يكاد يشغل حياتنا، ويسيطر عليها، ولا يوجد شيء في حياتنا المعاصرة لا يخلو من سيطرة الصورة عليه، بدءًا من ميلاد الفرد حتى زواجه ثم تأثيث منزله من خلال كتالوجات الديكور والأثاث.

حتى العلامات التجارية هي في حقيقتها صور يمثل تدفقها وإعادة تأكيدها بعدًا هامًّا للسيطرة على ذهنية مشاهد العلامة؛ حتى يصير لديه شيئًا ملازمًا إما يعبر عن رغبة في تملك هذا الشيء الذي يراه الناس جميعًا ويعجز بعضهم عن امتلاكه، فيسعى إليه؛ ليكون متميزًا عن غيره، أو تدفعه العلامة التجارية إلى شراء منتج غذائي أو مشروب يتداوله بطريقة تلقائية بحكم أنه الأكثر تداولاً في ذهنية الجمهور. وتكرس العلامة التجارية هنا مجتمع الاستهلاك على حساب المنتج المحلي فتتحول الشركات عابرة القارات إلى مسيطر على الأسواق المحلية من خلال علاماتها التجارية، من هنا يمكن أن نفهم السر وراء حرص هذه الشركات من فترة لأخرى على رفع قضايا حقوق الملكية الفكرية لهذه العلامات التي صار بعضها رمزًا معنويًّا يدخل ضمن التقييم المادي للشركات، علمًا بأنه ليس شيئًا ماديًّا ملموسًا.

إن إدراك الشركات العابرة للقارات من خلال وكالات إعلاناتها الخصوصية الحضارية لبعض البلاد جعلها تخلق حملات إعلانية تحمل الطابع المحلي لمنتجها، لكنها في النهاية تروج لمنتج عابر للقارات، حتى

ولو كان مجمعًا في البلد الذي يوزع فيه. من هنا يأتي حرص هذه الشركات على محاصرة المنتج المحلي وإجهاضه. لكن في الدول ذات النضوج الكافي ثقافيًا وحضاريًا وتعليميًا نجد المواطن حريصًا على شراء المنتج المحلي لإدراكه أن هذا يعكس ذاته، ويحافظ على اقتصاده واستقلاليته عن الآخر.

من هنا فإن صناعة الصورة الإعلامية للدولة – منذ مولد الطفل في المدرسة حتى تخرجه سواء عبر المدرسة أو الأسرة أو التلفاز أو الصحف أو القصص– أمر هام، حتى إن الصورة هنا إنما هي آلية ثقافية. فالتكرار أو الإلحاح من خلالها ما هما إلا محاولتان لغرس قيم إما سلبية أو إيجابية. لذا إذا كانت الصورة الإعلامية المراد تقديمها سطحية فسيكون المجتمع بالتبعية مجتمعًا سطحيًا، أما إذا كانت ذات عمق متعددة الأبعاد فسنستطيع من خلالها إقامة مجتمع قوي متماسك.

إن ما يعاني منه العرب حتى في أوج القومية العربية والنشوة بالاستقلال، هو التركيز الحاد على تأثير الفنانين، ففي القرن العشرين صفق العرب للمغنين أكثر مما صفقوا للمفكرين. وكان لأم كلثوم أثر اجتماعي أهم مما كان لطه حسين. وفي الجزائر فاقت أهمية "رباح دريا" على "كاتب ياسين".[5] غير أن فترتي الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين شهدت اندماج وسائل الإعلام من سينما وتسجيلات صوتية وإذاعية مع بعضها، وهو ما جعل القاهرة على سبيل المثال تمثل صوت العروبة، لكن هذا الصوت لم يكن على ركيزة جماهيرية تستطيع أن تدافع عن مكتسباتها، وإنما دار حول صناعة صورة الزعيم الذي تدور حوله كل الأشياء. من هنا يجب التفرقة بين صناعة شخصية أمة تقوم على التأكيد على مقوماتها وقوى الدفع الذاتي

الكامنة فيها، واستنهاض همم أبنائها؛ لكي تكون محورًا تدور حوله كل الأشياء في الوطن، وبين صناعة صورة الشخص، فصورة الأشخاص سواء رئيس دولة أو ملك تختلف حسب مقتضيات الصورة، فصورة الديكتاتور أو الحاكم الأوحد صورة فردية مطلقة. بينما صورة الرئيس في الحكم التداولي تكون صورة الرمز الذي يعبر عن جموع الوطن ومقدراته لا عن شخصه الموهوب.

إن أخطر ما يهدد استقلالية أية دولة هو عدم قدرتها مستقبلاً على استيعاب شعبها إعلاميًا، فالصور المتتابعة من خلال الفضائيات، بل ومع تداخل خدمات التليفزيون مع شبكة الإنترنت، واختراق الميديا حياة الناس بصورة مكثفة، كل هذا يمثل خطرًا داهمًا على الأمن القومي والعادات والتقاليد الموروثة التي تشكل كيان الوطن وشخصيته. فالصور الإعلامية المتدفقة عبر العديد من الوسائط الإعلامية تولد صورًا لا حصر لها ولا معنى لها أيضًا. إنه عصر الثورة والذبذبة والتكرار والنسخ.[6]

لقد أدى ابتكار الصور التكنولوجية إلى تحول بارز من عصر الإنتاج المبني على الذات المحلية إلى عصر النسخ. لقد وصلنا إلى مرحلة أصبح كل شيء فيها سطحيًا ليس فيها أي عمق نحو المظهر وليس الجوهر، نحو الصورة وليس المعنى، نحو العابر وليس المقيم، نحو الموضع وليس الذات. لقد فقدنا في هذا العصر الاهتمام بأعماق الذات أو النفس البشرية؛ لأننا أصبحنا نهتم فقط بالموضوعات الظاهرية السطحية اللامعة المظهر، البراقة السطح. وفقدنا العمق الذي كان يجري عنه دومًا، والسعي إليه باستمرار؛ لأن ما يوجد أمامنا الآن ويجري امتلاكه واستهلاكه أصبح كافيًا ومرضيًا. وفقدنا الإحساس باللحظة التاريخية، بالثبات واليقين؛ بسبب التغير والتنوع

والإبدال والاستبدال للقيم والثوابت والأفكار. وفقدنا الإحساس بالتعبير الإنساني عن كل ما هو أصيل فأصبح موضعًا للشك ومجالاً للاستنكار.

من هنا نستطيع أن نفهم تراجع مستوى الأدب والفكر والثقافة والغناء وسطحية كثير من الأشياء؛ لأن الصورة المقدمة والصور المولدة منها، إما معولمة في إطار الرأسمالية الاستهلاكية أو لأننا قبلنا كل شيء كما هو.

لذا من هنا تجيء أهمية الصناعة الإعلامية في عصر الوسائط الإعلامية المتعددة، التي من أركانها المصداقية والاستدامة؛ لكي تكسب الشارع إلى جانبها، هذا على الصعيد الوطني. أما إذا كنت مسئولاً عن شركة تجارية فأنت أمام مسئولية تقديم صورة تثير رغبة المشاهد في شراء سلعتك فأداؤك للإقناع هو سلاحك، ومحاصرتك للمستهلك بعدة وسائل هو هدفك للوصول إليه. في ضوء كل ما سبق أصبح على الحكومات أن تتعلم لغة الشعب، وأن تستخدم الإعلان لبيع منتجاتها.

غير أن صناعة الصورة الإعلامية لها شروط قاسية؛ لكي تظل في مستوى القبول لدى الجمهور، ومن هذه الشروط:

- السمعة: وهي حجر أساس السلطة أو الحفاظ على المكانة السياسية أو التجارية أو الاجتماعية، وعن طريق السمعة تستطيع أن تكتسح. أما إذا فقد الشخص أو المؤسسة سمعته يصبح عرضة بسهولة للهجوم، بل ستصبح المرحلة التي فقد فيها رصيدًا من سمعته، نقطة ضعف للهجوم المستمر، لذا فإن جزءًا من عمل مديري الإعلام يقوم على توقع الهجمات الإعلامية المضادة، وإحباطها قبل وقوعها، وفي نفس الوقت تحفز لمنافسك فرص ضعفه أو أخطاءه؛ ليكون كشفك له بمثابة تحييد للرأي العام إلى جانبك.

– كثيرًا ما يثير الدبلوماسيون حفيظة الناس كلامهم وتحفظهم، لذا فإن السياسي الثرثار كثير الكلام، يشكل لنفسه بثرثرته غير المحسوبة المشاكل، لذا فإنه يتحول إلى إنسان مبتذل من قِبَل الصحافة ووسائل الإعلام يسهل جره إلى المشاكل. والسياسي الحنك عندما يلف كلامه بدرجة من الغموض أو الاحتمالية، فإنه ينجو من كثير من المطبات التي قد يقع فيها، المهم ألا يقل الكلام عن الحد المطلوب وألا يزيد عن حد معين.

– إن أخطر ما يمس الشخصيات العامة خاصة السياسية والمؤسسات خاصة الثقافية من أمراض، مرض العزلة وبناء سياج ضخم حول نفسها لتجنب الاختلاط. فبالرغم من أن القلاع بُنيت لسنوات لتعزيز عزلة الحكام عن الجمهور وحمايتهم من غضب هذا الجمهور، فإن الخبرة التاريخية تؤكد أن العزلة تعرض السياسي للأخطار أكثر مما تحميه، فهي تعزله عن معلومات ثمينة. كما أنها تجعله هدفًا سهل المنال؛ إذ تضيق الحلقة المحيطة به، وبالتالي يسهل اختراقها. وأفضل طرق حماية السياسي هي اختلاطه بالناس، وأن يكثر من حلفائه، فيحتمي بمحبيه من أعدائه، كالسلعة التجارية التي لا تتوافر في الأسواق فالناس ينصرفون عنها للسلعة الأكثر توافرًا وجودة في نفس الوقت.

في عصر الوسائط الإعلامية المتعددة؛ حيث يكون المشاهير هم أيقونات ثقافة الميديا، ونجوم الحياة اليومية والليلية، ولكي يصبح المرء مشهورًا ينبغي أن يُعترف به باعتباره نجمًا مهمًّا يلعب دوره في مجال عروض الميديا، سواء أكان هذا المجال يتعلق بالألعاب الرياضية أم بالترفيه، أم بالأزياء أم بالسياسة. ومن هنا أصبح للمشاهير بل للحكومات والسياسيين مديرو أعمالهم

الإعلامية الذين يقومون على صناعة صورهم الإعلامية بصورة متكاملة إيجابية، ويستطيعون أن يجابهوا الحملات التي تستهدف إثارة صورة سلبية لهم، هؤلاء المديرون لديهم جهاز متكامل يعمل في خدمتهم وميزانيات ضخمة؛ لكي يضمنوا الاستحواذ على قدر مرتفع من الطلب والمشاهدة.

أدوات تكوين الصورة الإعلامية

جعلت الطباعة القراءة عادة يومية في حياة البشر، وأضافت الإذاعة للبشرية ثقافة الاستماع، أما التليفزيون فقد جعل الصورة أداة من أدوات تكوين الذاكرة والرأي العام. بينما جعل الكمبيوتر كل هذه الأدوات داخل شاشة يمكن من خلالها الانتقال من وسيلة إلى أخرى، فأصبح حتى بعد ظهور التليفزيون التفاعلي[7] هو المسيطر أو السيد المستقبلي لتكوين الصورة الإعلامية. فالصورة في حقيقية الأمر أداة الاتصال التي تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف برأي ما. وتكوين الصورة هنا له أدواته، لكننا سنبدأ بالاتصال وماهيته:

الاتصال: جاء في معجم لسان العرب لابن منظور: الاتصال والوصلة: ما اتصل بالشيء، قال الليث كل شيء اتصل بشيء فيما بينهما وصلة، أي اتصال وذريعة، والتواصل ضد التصادم.[8]

أما في المعجم الفرنسي Le petit Robert[9] فهناك تحليل لمفهوم Communication أي الاتصال يكشف عن خمسة مستويات له، يمكن إجمالها كما يلي:

التواصل مع الآخر (أو مع شيء ما) وإقامة علاقة معه.. يقصد به (تواصل متبادل)، كما يقصد بهذه الكلمة أيضًا كل علاقة ديناميكية، تتداخل في تفعيل نشاط معين، وفي هذا الإطار يحيلنا المعجم إلى مصطلح Cyber netique الذي يعني (نظرية الإبلاغ والتواصل) ويتقاطع مع مصطلح التواصل.

إيصال شيء ما إلى شخص معين، وتسمى الحصيلة، هذا الفعل يُسمى تواصلاً. وهنا أيضًا يحيلنا المعجم إلى كلمة Information بمعنى إخبار.. وتعني الكلمة كذلك كل تداول للأفكار أو ذيوع للأخبار أو إشاعة معلومات أو إعلان، هنا تتقارب الكلمة في معناها مع أحد معاني كلمة Diffusion بمعنى الانتشار والذيوع كما تدل كلمة اتصال أيضًا على الاطلاع على محتوى الشيء (ملف أو وثيقة).

- تواصل Communication يعني الشيء ذاته الذي يتم ذيوعه، وهنا يميل المعجم إلى مصطلحات مماثلة كإعلان نبأ، أو إبلاغ برقية، أو إرسالية، أو إشعار، أو خبر، أو معلومة...
- الأداة التقنية التي يتواصل بواسطتها مجموعة من الأشخاص، وهي الرسالة التي يتم تناقلها بين الناس، وهو ما يفيد معنى النقل Transmission، ومن ذلك المكالمة الهاتفية.. ويشار أيضًا إلى مفهوم الاتصال الجماهيري، وهي ترجمة للكلمة الإنجليزية Mass– Media، التي تعني وسائل النقل الجماهيري للمعلومة، أي مجموع خدمات الاتصال القوية المتعلقة بالأخبار (الصحف، الإذاعة، التلفاز).
- ما يسمح بالتواصل والمرور من مكان إلى آخر، طريق التواصل أو مسلكه Porte de communication ، وسائل اتصال، وهو ما يفيد معنى "مرور ونقل".[10]

يذهب إسماعيل ملحم إلى تقديم تمايزات مختلفة داخل عمليات الاتصال على النحو التالي:

الاتصال بوصفه عملية بيولوجية: ذلك أن استقبال الرسالة يتطلب عملية بيولوجية لدى الكائن تتصل إلى حد كبير وأساسي بوظائف الجهاز العصبي

ووظائف الحواس المختلفة، فكل عملية اتصالية تتضمن وجود مثير تنتج عنه استجابة.

الاتصال بوصفه عملية سيكولوجية: الاتصال يرمي إلى إحداث تغيير في سلوك المتلقي، ويضطر المرسل أيضًا إلى إجراء تغيير في سلوكه. من هنا يكون الاتصال الناجح هو الذي يستطيع أن يجعل المثيرات قادرة على إحداث الاستجابة المرغوب فيها، وهذا لا يتم إلا إذا روعي في العملية الاتصالية ما عند المتلقي من دوافع وحاجات.

الاتصال بوصفه عملية اجتماعية: علاقة الاتصال لا تقتصر على المرسل والرسالة والمتلقي، إنما هي تخضع للظروف الاجتماعية التي يتحقق فيها قبول الرسالة أو رفضها. ويتعلق الأمر بأهمية الاتصال في حياة الجماعة، ومدى انسجامه مع عاداتها وملاءمته لقيمها السائدة؛ بحيث يؤدي إلى إقناعهم. كما يتضمن ذلك أيضًا مسائل الرقابة على وسائل الاتصال، وفرض القيود عليها.

هذا ما يعد الجانب السياسي في عملية الاتصال، وهو الجانب الأخطر الذي يسخر الجوانب الأخرى كافة لخدمته؛ لذلك يبدو جليًا أن الاتصال ظاهرة في غاية التعقيد، وكل الميادين التي لها صلة به في تطور سريع لا يتوقف، وعلى الرغم من الحداثة النسبية لعلم الاتصال فإنه علم في قمة الصعوبة، يستمد أصوله من العلوم الاجتماعية، وعلم النفس، وعلم اللغة، وعلم السياسة، فضلاً عن الحضور البارز للعلوم الطبيعية[11] إضافة إلى تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

لهذا فإن صناعة الصورة الذهنية لأية مؤسسة أو وزارة أو شركة أو حتى فرد، تتم وفق قواعد وأسس صناعة أصبح لها اليوم خبراء ومكاتب علاقات

عامة وأعلام متمرسون على أداء هذا الدور، ويلعب الإبداع دورًا هامًّا في هذه الصناعة. انظر مثلاً إلى محاكاة الأسماء التجارية الكبرى من قبل المقلدين لها، ستلاحظ أن المحاكاة أصبحت فنًّا أتاح بعد فترة للمقلدين أن يكون لهم أسماء في السوق في حال نجاح منتجهم في إثبات وجوده. لذا صار تسجيل العلامات التجارية أمرًا هامًّا في عصرنا، بل صارت هذه العلامات تدخل ضمن تقييم أصول أية شركة. لكن انظر إلى كيفية اختيار بعض الشركات أسماء مختصرة تعبر عنها مستمدة من اللغة العربية؛ لكي يكون ترديدها سهلاً ميسورًا مثل: إعمار – اتصالات – فرص.

هذا الاختيار الذكي للأسماء سَهَّل الترويج لهذه الشركات خاصة إذا علمنا أن نطقها بأية لغة أخرى سيكون سهلاً؛ لكونها كلمة واحدة.

من هنا نستطيع أن نتفهم ضرورة الإلمام بمهارات الاتصال لتكوين الصورة الذهنية سواء للمجتمع أو للأفراد، حتى باتت الحكومات في حاجة ماسة اليوم لكي تعمل كثيرًا على بناء هذه الصورة، وإلا بات وجودها في الشارع الذي تعمل معه مهددًا.

لقد أصبح التكلم رسالة والمتكلم مرسلاً والمستمع مستقبلاً، ثم انبثقت عن أساليب التكلم أشكال ومفاهيم تلقائية فرضتها ضرورة الاتصال وطبيعته. فنشأ الحوار والمحادثة والمناظرة والمحاضرة والندوة والجدل والنقاش وغير ذلك من المسميات الاتصالية القديمة والحديثة، التي تشكل أدوات لصناعة الصورة الذهنية والتي تشكل في نهاية الأمر الرأي العام للمجتمع تجاه أية قضية أو مؤسسة أو وزارة. إن الملحوظة الأساسية في هذه الأدوات هي أن التكلم وفنون الكتابة المختلفة عماد هذه الأدوات، وبالتالي باتت اللغة وسيلة التفاهم الأولى وخير وعاء ناقل للفكر، وبمقدار تمكن الإنسان



من فنون اللغة يستطيع أن يصل بمستوى تعبيره الكلامي والكتابي إلى أفضل درجات الفصاحة والإبانة والتأثير.

تقتضي سنة الحياة وتحولات المجتمع الفكرية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية تطوير أدوات الاتصال البشري، بما يتلاءم ومستجدات المراحل والمنعطفات التي تمر بها المجتمعات. لذا فإن من أخطر ما يجابه أية مؤسسة ثبات سياستها الاتصالية؛ حيث يمل الجمهور من الثبات، فلابد من تنوع هذه السياسة وتجديدها مع إمكانية ثبات قيم ومبادئ المؤسسة أو الحزب أو الدولة. لكن الصورة التي تقدم بها لابد أن تحدد وتدرس جيدًا، خاصة مع النقلة العالمية السريعة في مجال الاتصالات، فكادت نظرية البقاء للأصلح تغيب لتحل محلها نظرية البقاء للأسرع. فالتقدم التكنولوجي الهائل في ميدان الاتصال، والانفجار المعرفي الواسع في تقنية المعلومات، وتشابك العلاقات الاقتصادية، تحديات عصرية جعلت الكل، ولاسيما في دول العالم الثالث، مستفزًّا ومحرجًا أمام مواكبة متطلبات العصر. فمجاراة تكنولوجيا الاتصالات وأساليبها الحديثة بدا عند الشعوب نوعًا من الدفاع عن النفس وعن الكيان وعن الحياة.

دورة وسائل الاتصال

تطارد وسائل الاتصال الفرد في العصر الحديث أينما كان، وبغض النظر عن محتوى عقله الباطن نجده على استعداد وبدرجات متفاوتة لاستقبال هذه الرسائل. ويتم الاتصال بالفرد إما عن طريق المقابلة وجهًا لوجه كما يحدث مع البائع المتجول والمحاضر والممثل في المسرح، أو عن بعد، بواسطة أجهزة الاتصال. وفي حالة الاتصال وجهًا لوجه يكون لدى مصمم الرسالة فكرة ما عن حالة الفرد النفسية، فالبائع المتجول يدرك عندما تفتح له ربة المنزل الباب إذا كانت هادئة، أو سعيدة، أو مضطربة، أو عجوزًا، أو

شابة، ويمكنه التصرف تبعًا لحالتها. والمحاضر والممثل يؤديان أدوارهما حسب جماهيرهما. هذا من المستحيل في حالة الترويج الدعائي للإنتاج الضخم الذي يوزع على نطاق واسع وبوسائل سمعية وبصرية متعددة. ولهذا يلجأ المعلن إلى تحضير المستقبل ذهنيًا وعاطفيًا باستعمال المقدمات والافتتاحيات والألحان المميزة، كنوع من تكييف ردود الأفعال، لما سيتبع، حتى في نشرات الأخبار. فهذه المنبهات تعمل على شدة انتباه الجمهور وتهيئة توقعاته، كما نرى في العناوين الصحفية المثيرة، وألوان الطباعة، وتصميمات الرسوم المصاحبة. ومن هذا يتضح أن كل معلومة تنقلها وسائل الاتصال تتكيف عند استقبالها من منطلق أنها تبدأ بحالة شعورية معينة. وهذه هي المرحلة الأولى في الدورة.

بعد التوقع يأتي الانتباه وهو المرحلة الثانية. ولكن كيف نشد الانتباه في هذا الطوفان من وسائل الإعلام؟ يمكن أن نلجأ إلى عنصر الإثارة المتزايد: الألوان الصارخة، والمؤثرات الموسيقية وتطورها المتزايد من الأحادي Mono إلى الثنائي Stero إلى الرباعي Quadraphonic، الصور المجسمة المطبوعة... إلخ، وأغلفة الكتب، وتغليف الكتب وتعليبها. وربما تتولد لدى الجمهور حساسية ضد هذا النوع من الإثارة فيحجم عن الاستجابة لها وهذا ما توصل إليه أحد الباحثين فنراه يقول: "أحيانًا يمكنك أن تشد الانتباه بأن تكون هادئًا". هنا يجب أن ندرك أن شد الانتباه ليس مجرد الاندهاش أو الانبهار؛ لأنه وقتي ولحظي، ولكن شيء آخر: المشاركة. وهذا الدور الإيجابي للجمهور قد يتطلب منه استكمال الصورة. لا يكفي أن يعرف المشاهد أن نجمًا سياسيًا أو رياضيًا أو فنيًا يستعمل نوعًا من الكولونيا بعد الحلاقة، ولكن يجب أن يدفعني الإعلان لشراء هذه الكولونيا. وهذا الدور الإيجابي للجمهور قد يتطلب منه استكمال الصورة. فقد تظهر صورة جزئية كاريكاتيرية لشخصية معروفة.

خط يحدد الأنف والفك مثلاً، لا أكثر ولا أقل، ولكنها أكثر فعالية.

فالمشاهد قد يجبر في هذه الحالة على استكمالها ذهنيًا ويضطر للمشاركة الفعالة، (تذكر صورة المنظر الجانبي الفريد هتشكوك في مسلسلاته). والرسوم الصينية خير مثال على عدم إبراز جميع التفاصيل. وكما يقول المثل الصيني "إن وُجَدت الفكرة، قَلَّ استعمال الفرشاة"[12] كذلك في الأدب، يظهر هذا الاتجاه في الأسلوب التلغرافي الحديث سواء في الشعر أو النثر مما يجبر القارئ على ملء الفراغات، تمامًا كما يحدث عندما نشاهد الصورة التليفزيونية غير واضحة المعالم. هذه العملية تشبه إلى حد ما هواية حل ألغاز الكلمات المتقاطعة أو فك الألغاز. وقد نجبر على المشاركة وملء الفراغ في عنوان صحفي: من رجل المخابرات المجهول؟ أو من مجرد النظر إلى صورة غامضة: سيدة شابة في الظلام تحفر حفرة في حديقة منزلها بجاروف كبير. ونبدأ في رسم حبكة: جريمة قتل، إنها تخفي جثة، أو قد نسمع لحنًا جنائزيًا أو لحن زواج أو نوبة بوق للهجوم أو الانسحاب وهكذا.

هذه كلها وسائل تثير الانفعالات وتدعو للمشاركة وهي أقوى رابطة للاستحواذ على انتباه الجمهور. ويمكن اعتبار المنبه كمكبر في العقل. فالإشارة التي تأتي من العالم الخارجي، أو المؤثرات أو المنبهات، مهما كانت عالية وقوية فلن يكون لها أثر فعال ما لم يدخل هذا المكبر في الدائرة الكهربية للمخ لتكمل الدائرة، ولتقفل، وسيزعق المكبر إذا ما مست هذه الإشارات، ولو برفق، تلك الأسلاك التي نسميها: الأمل+ الخوف. وهكذا ونحن في حالة شعورية وتوقعية معينة تثير هذه الإشارات الانتباه، ثم ننتقل إلى المرحلة الثالثة وهي العاطفة المبذولة.

هذه الاستجابة للانتباه تشجعنا على بذل مزيد من العواطف. وفي أول الدورة في مرحلة تكييف التوقعات، كان لأسلوب السرد فوائده. أما في هذه المرحلة فنجد أن الأسلوب الدرامي هو الأجدى، أسلوب العرض لا أسلوب القول. ففي أسلوب العرض ننكر ذواتنا، ننسى أنفسنا. ويتبع رجال الأدب في الرواية نفس الأسلوب، فيقول لهم هنري جيمس: "لا تصف، بل قدم"[13]، وكأن الرواية (السرد) قد انقلبت إلى مسرحية. لقد رأينا أن أسلوب المواجهة في الاتصال أفضل إلى حدٍّ ما من أسلوب مخاطبة الجماهير. لكن مع تكنولوجيا الاتصال التي اخترقت الحياة اليومية للناس فيمكن القول بأن أسلوب الاتصال الجماهيري له من المزايا ما لا يستطيع الاتصال وجهًا لوجه تحقيقه. فالتوصيل الجماهيري أكثر فعالية؛ لأنه يجنب المشاهد أو المستمع المواجهة. فالمواجهة تربطنا بذواتنا، وبشخصياتنا، وتثير مكنوناتنا إلى أقصى حد. أما الاتصال الجماهيري فيحفظ لنا عزلتنا وأسرارنا، ويتم ذلك والمشاهد أو المستمع في داره، في سريره، في سيارته، في الحمام أو المسرح. لهذا يتم التقمص من قبل المتلقي بدرجة كبيرة. إلى هنا نجد أنه ونحن في حالة شعورية وتوقعية معينة تثير إشارات معينة انتباهنا، فتلامس مصادر طاقات عواطفنا الخفية؛ لترفع ضغط تيارها. وبهذا نصل إلى المرحلة الثالثة: إثارة العاطفة كما رأينا.

في المرحلة الرابعة من هذه الدورة نصل إلى مرحلة تجميع المعلومات عن الموضوع. ومن الواضح أن المعلومات قد لعبت دورها في المراحل السابقة، ولكن العقل الآن، وقد دفعناه للبحث، يبدأ في الاستجابة بشكل مثير. فتتضخم بعض المعلومات وثيقة الصلة بالموضوع فيستمدها العقل من مستودع ذاكرته، وتبرز وتخرج إلى حيز الوجود. كما يصبح لدى العقل طاقة متزايدة؛ لجمع معلومات جديدة. فالعقل يجد صعوبة في استيعاب

معلومات جديدة ما لم تكن متصلة اتصالاً وثيقًا بحاجاته ورغباته، ولا شيء أسهل من تمثل معلومات مرغوب فيها. ولو نجح الإعلان فيما سبق فسيشتري المشاهد السلعة. ولو نجح العنوان الرئيسي في صحيفة أو على موقع على شبكة الإنترنت فسيتفاعل معه القارئ، ولو نجحت المناظر الأولى في مسلسل أو فيلم فيما سبق فسيواصل الجمهور مشاهدته. ألا نقول إن الكتاب يُعرف من عنوانه.

المعلومات – وهي المرحلة الرابعة – تلعب دورًا هامًّا في جميع أنواع الاتصال. ويستطيع الكاتب المحنك أن يحرك الجمهور المهيأ ذهنيًّا وعاطفيًّا ونفسيًّا، ويمر بهذه المراحل: التوقع، والانتباه، والتعاطف، والمعلومات. والمعلومات التي تعبر الطريق بين المرسل والمستقبل بطريق الإنترنت أو الفيلم أو الضوء الأثير، لا يتم إدراكها وتمثلها إلا إذا كانت تشبع حاجات المستقبل ورغباته. وعندما ينشط العقل هكذا، فلا يتوقف عند استقبال المعلومات وجمعها بل يأخذ في استنباط الأفكار وتكوين الآراء. وهكذا نصل إلى المرحلة الخامسة. فالأفكار سواء ظاهرة أو باطنة، واضحة أو خفية، تلعب دروًا هامًّا في الاتصال. فكل رسالة لها تركيب محكم كالمسرحية أو الرواية أو المقال أو الكارتون أو الأغنية أو الإعلان، عادة ما يكون لها فكرة رئيسية. وينقسم الناس إلى فريقين: فريق يعتقد أن الفكرة هي التي تخلق العاطفة، وفريق يعتقد أن العاطفة هي التي تخلق الفكرة. وعلى كل حال يبدو أن الفعل يتأثر بالفكر والعاطفة معًا. ويمكن تشبيه العلاقة بين الفكرة والعاطفة بنهر وضفتيه. فالنهر المتدفق هو العاطفة، والضفتان هما الفكرة، مجرد تنظيم لاحتواء مادة النهر ذاته. ويمكن للنهر أن يفيض ويغمر الضفتين، ولكنهما تتحكمان في توجيه النهر إلى مصبه.[14]



ما إن نصل في هذه الدورة إلى المرحلة الخامسة – تكوين الأفكار– حتى نكون على استعداد لأداء الفعل. فالدوافع التي توقظها وسائل الاتصال تتطلب التعبير عنها بطريق الفعل. وخلال الدورة تسري في جسد المشاهد موجات عبر جهازه العصبي تعده للفعل. وقد ثبت ذلك في مشاهدي التليفزيون من الصغار، فيتصبب منهم العرق وينقضُّون بعصبية على بعضهم عند انتهاء فيلم رعاة البقر أو فيلم المغامرات والعنف، فينقض الواحد منهم على الآخر ويتلاكمون. ولا أَدَلّ على قوة التقمص من النتائج التي توصل إليها ماكورث.[15] فقد أثبتت الكاميرا المثبتة على رءوس الأولاد وهم يشاهدون التليفزيون أن عيونهم تتبع ردود الأفعال على وجوه الشخصيات ولا تتابع الأفعال ذاتها. فنجد أن عيونهم لا تحيد عن وجوه الممثلين حتى أثناء مواقف العنف. وتركز فعالية الأفلام التعليمية على هذه الظاهرة. فالتقمص ينشط الغدد والعضلات ويعدها ويحفزها للفعل والحركة والأداء.

بعض المواد الإعلامية يحسمها الحديث عنها، فيكمل التحاور فيها معناها ويزيد من أبعادها. وما الضحك والدموع – في الكوميديا والتراجيديا – إلا أساليب أخرى تكتمل بها المعاني بطريق المشاركة. والفعل الفوري المباشر لا يرضي أو يشبع الرغبة فحسب بل يحسم ويثبت المعلومة. هذا ما تصبو إليه وسائل الإعلام. فغاية ما تريد الوصول إليه هو أن تستعمل ربة المنزل الكوبون الموجود على صندوق مسحوق الغسيل أو داخل علبة الشاي. فإذا فعلت ذلك فستتذكر الإعلان ورسالته وفحواه، فهزة لحظية لمشاعر العقل الباطن في إعلان ما قد لا تضمن تذكر المشاهد له، ولكن إذا كان رد الفعل لهذه الهزة فعلاً واعيًا فمن المرجح أن يتذكر المشاهد مضمون الرسالة.

في نهاية الدورة وجدنا أن الأثر الذي يخلفه فينا إعلان ما قد يتوقف في نهاية الأمر على ما يقوله لنا البائع المتجول. من هنا يمكن القول إن وسائل الاتصال ليست غاية في حد ذاتها بقدر ما هي وسائل أو وسائط، وفعاليتها من خلال ما تثيره من حديث وقيل وقال وفعل ورد فعل، فهي تكتسب قوتها من هذه التموجات التي تثيرها في بادئ الأمر حتى تصبح تيارات فكرية. ومما يؤكد أهمية المواجهة أن البائع المتجول أو الوسيط لا يمكن الاستغناء عنه. فبالرغم من تقدم وسائل الإعلام فيتزايد عدد الباعة الجائلين. فوسائل الاتصال ما هي إلا القدم التي يحشرها البائع المتجول في باب المنزل أو المكتب، أما الباقي فيتوقف على شخصيته ولباقته وتفهمه للمواقف، هذا ما عدا الإنترنت لكونه وسيلة تفاعلية، فهو يجمع في خصائصه بين وسائل الإعلام الشائعة وبين وظيفة البائع المتجول من حيث تفاعله مع المتلقي.

ما يقال أيضًا حول دور المدرسين واستعمال التليفزيون التعليمي والدوائر المغلقة بهدف الإقلال من عدد المدرسين، وهذا افتراض خطير. فالتليفزيون مثله مثل السينما والراديو والمطبوعات، يجب أن يعتبر وسيلة قوية تغذي وتثري ما يدور في قاعة الدرس. فبدون المعلومات والخلفيات الحضارية التي توفرها وسائل الإعلام كلها لا يستطيع المعلم ولا الطالب الإلمام بأطراف حضارة هذا العصر، ولكن وسائل الإعلام لا يمكنها أن تكون بديلاً لهيئة التدريس أيًا كانت.[16]

كيف تُبنى الصورة الإعلامية؟

هذا السؤال يعد من أصعب الأسئلة التي يمكن أن يواجهها القائمون على بناء الصور الإعلامية، لذا فإن هناك عددًا من الخطوات المحددة يبني كل منها فوق الأخرى الصورة الذهنية التي تشكل الرأي العام في نهاية الأمر،

وبالتالي تؤثر في المساحة التي تتواجد فيها المؤسسة أو الشركة أو الشخصية العامة.

ملف الحدث

يجب على مدير الإعلام أن يجهز للمسئول ملفًا عن الحدث يكون مختصرًا ومركزًا ، بهدف أن يلم المسئول بكافة التفاصيل، ويكون جاهزًا له بصورة جيدة، ويجب أن يلم بكل ما يلي:

- الهدف والغاية من الحدث.
- المظهر الذي يجب أن يكون عليه المسئول، أن يكون في زي رسمي، أو زي تقليدي أو زي بسيط.
- عدد الحضور المتوقع.
- تنبيهه إلى وجود صحفيين ومحطات تلفاز وإحاطته بهم، وتحديد المساندين والمناهضين له.
- اسم منظم الحدث وأرقام هواتفه الثابتة والمحمولة.
- جدول بمجريات الحدث لحظة بلحظة.
- الأسئلة المحتمل طرحها من الصحافة أو الجمهور.
- قائمة بالقضايا المراد معالجتها والمراد تفاديها.
- رسم توضيحي للمنصة متضمنًا مكان المسئول فيها ومن سيكون بجانبه.
- أسماء الأشخاص وصورهم الذين يجب أن يتعرف عليهم ويهتم بهم.

إن الأحداث التي يتم تطبيق ما سبق عليها يتحدد منها:

الزيارات الميدانية: الهدف دائمًا من الزيارات الميدانية للمسئولين هو إما التأكيد على نجاح سياساتهم في أرض الواقع، أو افتتاح مشروع جديد، أو كسب ود جمهور أكبر والالتحام معه وحل مشكلاته أمام وسائل الإعلام.

مثل هذه الزيارات يجب أن يحدد عدد الإعلاميين فيها بدقة، وتسليم كل واحد منهم جدول من ورقة واحدة بخطوات الزيارة، مع التأكيد على الانتهاء منها في وقت يتناسب مع حاجة الإعلام لبث تقارير الزيارة، مع توفير أدوات الاتصال بين الإعلاميين المرافقين ومؤسساتهم.

المؤتمرات الصحفية:

يقول ديفيد بيكوز الذي يعمل متحدثًا رسميًا لنائب الرئيس الأمريكي في فترة سابقة "عندما يكون هناك مؤتمرات صحفية على نحو منتظم، ستسمح للشعور بالغضب أن ينطلق" يقصد بهذا أن الضغط الإعلامي على الجمهور بصورة مكثفة عن طريق وسائل الإعلام يخلق حالة من الغضب وتساؤلات تكون في حاجة ماسة لإجابات لاستيعاب غضب الرأي العام. ويضيف ديفيد "إن المؤتمر الصحفي وسيلة جيدة عندما تريد أن تذيع شيئًا أو تملك شيئًا إيجابيًا تريد نشره". كما يقول أيضًا "عليك بالتفكير مليًا فيما ستدلي به في المؤتمر والمردود الذي ستخرج به".

يعد المؤتمر الصحفي أداة جيدة لجمع وسائل الإعلام المختلفة وحفزها على الاهتمام بقضية ما تكون مطروحة أو يراد طرحها. يعقد المؤتمر؛ ليتحدث فيه إلى وسائل الإعلام مسئول حكومي أو مسئولون أو المتحدث الرسمي للمؤسسة. لذا يتيح المؤتمر الصحفي فرصة - للمواطنين - من خلال الصحافة؛ لطرح أسئلتهم على المسئولين وفرصة أيضًا للمسئولين؛ لايصال رسالتهم إلى الناس من خلال الإعلام.

قبل المؤتمر الصحفي

إن الخطوة الأولى لعقد أي مؤتمر صحفي، هي أن تكون متأكدًا من وجود أخبار تستحق أن تهتم بها وسائل الإعلام. إن هذا بالنسبة لمسئول بارز كرئيس الدولة أو وزير الخارجية مثلاً قد يكون أمرًا متيسرًا وسهلاً، لكن بالنسبة للمؤسسات فإن كثرة المؤتمرات الصحفية غير محبذ بالنسبة لها، خاصة أن وسائل الإعلام لا تضيع وقتها في موضوعات غير مثيرة أو تتعلق بحياة الناس اليومية، خاصة مع تزاحم الأحداث التي يشهدها العالم حاليًّا.

لكي تنظم مؤتمرًا صحفيًّا عليك بالخطوات التالية:

- حدد العنوان الرئيسي للمؤتمر من خلال الموضوعات الخبرية التي ستطرح فيه.
- قرر ما إذا كان انعقاد المؤتمر ضروريًّا أم لا، أو إذا كان المراسلون سوف يتمكنون من تغطية المؤتمر إعلاميًّا بدقة ونشره صحفيًّا مع حقائق مدعمة.
- حاول أن تحدد للمسئول الحكومي طبيعة حديثه بالضبط وناقشه فيه.
- قم بتدوين نقاط حول هذا الحديث، ثم اختر منها ثلاث نقاط وليس أكثر تكون هي محور المؤتمر الصحفي؛ حيث إن تشتت المؤتمر حول قضايا أكثر وتشعبه لأمور فرعية يمكن أن يربك المسئول، ويجعل الصحفيين يأخذون المسئول إلى نقاط ضعف أو قضايا خلافية تكون مثار جدل خارج موضوع المؤتمر الصحفي.

- تعرف على الأسئلة المحتمل طرحها واطرح إجابات افتراضية لها؛ حيث إن هذا يقود إلى التفكير العميق فيما وراء هذه الأسئلة.
- إذا كان لديك ملفات جاهزة حول موضوع المؤتمر جهزها؛ بحيث إذا طلبها الصحفيون لتكون مادة يستعينون بها فسيكون ذلك جيدًا، إذ ستتحول إلى مادة توجه الصحافة نحو ما تريد بالضبط.
- يفضل عقد مؤتمر صحفي وهمي قبل المؤتمر الحقيقي بيوم واحد؛ حتى يشعر المسئول بألفة مع جو المؤتمر وراحة نفسية عند عقد المؤتمر الحقيقي. اجعل أخصائيي الإعلام لديك يقومون بدور المراسلين. اجعلهم يطرحون الأسئلة الافتراضية. يُفضل أن يكون هذا المؤتمر الوهمي قبل المؤتمر الحقيقي بيوم.
- اختر موعد المؤتمر بدقة؛ وذلك حتى لا يتعارض موعد المؤتمر مع أي حدث رسمي آخر.
- اختر الموقع الملائم لموضوع المؤتمر الصحفي، فإذا تحدثت عن تكنولوجيا المعلومات فستكون القرية الذكية أو مقر الحكومة الإلكترونية الأكثر تناسبًا، وإذا كان موضوع المؤتمر عن التعليم الجامعي فستكون قاعة في مكتب وزير التعليم العالي أو قاعة في جامعة كبرى مكانًا مناسبًا.
- تأكد من إمكانية استخدام أدوات ومساعدات بصرية وخاصة إذا كان هناك أداة جيدة مثل مخطط أو رسم بياني كبير من الممكن أن يستخدمه المسئول الحكومي لعرض شيء ما في المؤتمر الصحفي، ويُفضل أن يكون ذلك عبر power point presentation. وإذا أتيح للمسئول توزيع صور أو رسوم بيانية أو بيانات إحصائية لتدعيم رؤيته

يُفَضَّل ذلك لتدعيم القصص والمقالات المكتوبة والأخبار التي ستبث.

- قرِّر مَن الذي سوف يقدم المسئول الحكومي أثناء المؤتمر الصحفي ومَن الذي سيختم المؤتمر الصحفي؟
- قم بإخطار وإعلام المراسلين؛ حيث إنهم هم الجسر الذي سينقل الحدث للجمهور، اهتم بصورة خاصة بالمراسلين المتخصصين في موضوع المؤتمر سواءٍ كان اقتصاديًّا أو سياسيًّا أو ثقافيًّا.
- قم بالاتصال بالمراسلين قبل موعد المؤتمر الصحفي بيومين؛ للتأكيد على الحضور وتحديد عدد الحاضرين؛ حتى تستطيع تحديد القاعة التي سيقام بها المؤتمر بالضبط.
- أعلن عن المؤتمر الصحفي عبر وكالة الأنباء الرسمية وعلى موقع مؤسستك الإلكتروني، وأرسل رسائل بريد إلكترونية للمهتمين بالحدث.
- اجعل لديك وقتًا كافيًا؛ لتجميع المعلومات والسير الذاتية والصور والخلفيات المتعلقة بموضوع المؤتمر الصحفي.
- عليك اختبار كافة تقنيات القاعة مثل الإضاءة الخاصة بالمنصة، والترجمة الفورية وأدواتها، ومكبرات الصوت.
- اجعل أحد أخصائيي الإعلام مهيئًا لتحمل أية مفاجآت ومعالجتها على وجه السرعة.
- في بعض الأحيان تستدعي الضرورة إقامة المؤتمر الصحفي في مؤسسة أخرى لشراكة معها أو في بلد آخر، لذا يجب عليك دراسة مكان انعقاد المؤتمر سواء من حيث مساحته، فضلاً عن ترتيبات

الاستقبال والضيافة من قبل الطرف المضيف. هناك مقتضيات يجب عليك مراعاتها أو القيام بها منها:

- سجل أسماء وأرقام هواتف الأشخاص الرئيسيين في موقع المؤتمر مثل مدير العلاقات العامة، ومشرف الأمن، والمسئول عن الصيانة.
- قم بالبحث عن الشخصيات الإعلامية الهامة التي ستحضر اللقاء، وحاول إقامة علاقة معها.
- هناك واجبات عليك القيام بها أثناء المؤتمر الصحفي منها:
- رتب تسجيل الإعلاميين والصحفيين قبل دخولهم قاعة المؤتمر، هذا سيسهل عليك تحديد هويتهم ومواقفهم.
- أعلن في بداية المؤتمر عن الوقت المحدد له، وكم سيستغرق عرض موضوع المؤتمر من قِبَل المسئول، والوقت المحدد للأسئلة.
- اكتب بيانًا صحفيًا قصيرًا عن المؤتمر.
- سجل ملاحظاتك على أداء المسئول خاصة النقاط السلبية في حديثه.
- احصل على إجابات للأسئلة غير المُجَاب عنها، خاصة تلك التي لم يجب عنها المسئول وتركها للقاء لاحق.

ما بعد المؤتمر:

- ضع نسخة من المؤتمر الصحفي على موقع المؤسسة الإلكتروني في أسرع وقت.
- وزع البيان الصحفي الخاص بالمؤتمر على وسائل الإعلام التي لم تحضر.



- أنجز وعودك التي قطعتها بتوفير إجابات للأسئلة غير المجاب عنها، ووزع المعلومات الداعمة للمؤتمر بسرعة.
- انقد كافة خطوات عقد المؤتمر الصحفي، ودوِّن ملاحظاتك بدقة؛ لتهيئ نفسك للمؤتمر القادم.

تعد المؤتمرات الصحفية أحد أشكال الحوار بين طرفين، لكن الحوار هنا بهدف العرض. وإذا عدنا إلى أشكال إقامة الحوار بين أطراف مختلفة بهدف بناء صورة إعلامية مشرقة للمؤسسة أو الحكومة، فيجب أن نفهم أبعاد الحوار من الناحية اللغوية؛ إذ إن هذا الفهم يسهل لنا طبيعة التحاور مع الطرف المحاور لنا، وهي وظيفة أساسية لابد أن يستوعبها صانعو السياسات الإعلامية.

تتراوح المعاني اللغوية للمحاورة بين:

الرد، والمجاوبة، والمراجعة، والرجوع، والاستنطاق (الاستحارة)، وهي كلها معان تتمثل بالفعل والقوة في عمليات الحوار المنجزة فعليًا، فالرد يكون مثلاً في الجواب عن سؤال أو دفع قول شبهة أو ادعاء بحجة أو رفض.

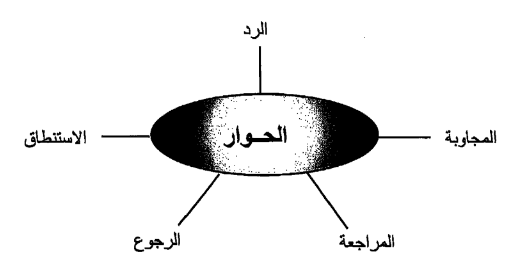
والمجاوبة مثل ذلك بما يحمله اللفظ من معنى المشاركة في الأخذ والرد في الكلام في أثناء ممارسة فعل الحوار.

والمراجعة مثل المجاوبة وتزيد عليها بفعل التمحيص والفحص بعين العقل والمنطق في القول المعروض أو المزمع عرضه قبل إخراجه إلى حيز الوجود.

والرجوع فيه بالإضافة إلى معنى الرد، معنى النكوص والتخلي عن جزء من القول – السابق ذكره في أثناء ممارسة الحوار – بسحبه، وبهذا يحصل النقص والعودة إلى غيره.

الاستنطاق (بما يلزمه من حروف الزيادة ذات معنى الطلب): الإلحاح في الطلب والسؤال لغاية معينة في محاولة لإفراغ حويصلة المحاور مما يملكه من معرفة وعلم ودلائل.. حول الموضوع المركزي المتحاور حوله، أو لأجل إسقاطه في المتناقضات القولية والفعلية، أو لأجل تحقيق غرض تهكمي بخصوص خطاب الخصم.

هذه المعاني في مجملها مترابطة، ولذلك يمكن تجسيد[17] هذا الترابط بالنقاط الآتية:



من هنا يعرف الحوار كما يلي:"أن يتبادل الحديث طرفان أو أكثر عن طريق المناقشة، وعن السؤال والجواب، شريطة وحدة الموضوع والهدف؛ حتى يكون الحوار والنقاش متبادلاً ومجديًا. وقد يصل المتحاورون فيما بينهم إلى نتيجة مقنعة، وقد لا يصلون إلى ذلك[18]". يعد الحوار صيغة تواصلية بين طرفين/ أطراف من شأنها أن توقظ الانتباه عند كل منهم، وتحثه على استغلال إطاره اللغوي والمعرفي من أجل المواجهة، وهذا ما يجعل الحوار يقوم على ثلاث وظائف أساسية: التبليغ والتدليل والمواجهة.



الحوار على تفاوت مراتبه يعد حالة متقدمة من حالات النقاش والتبادل القائم على القدرة على امتصاص الغضب أو القدرة على بناء صورة إيجابية للمؤسسة أو الدولة. ولابد للقائم على صناعة الصورة أن يعلم أن هناك مرادفات حوارية عديدة بالإضافة إلى الشكل السابق ذكره، وهو من الأشكال المستحدثة مع ظهور الوسائط الإعلامية المتعددة. فإذا كان المؤتمر الصحفي شكلاً حواريًا بين طرفين أو عدة أطراف فإن من الأشكال الحوارية الأخرى:

- المناظرة.
- المساجلة.
- الندوة.
- التفاوض.
- المناقشة.
- المجادلة.
- الحجاج.

هناك مفاهيم وثيقة الصلة بالمحاورة: المناظرة/ المساجلة/ الندوة/ التفاوض/ الجدال/ الحجاج/ المناقشة. كلها أساليب وطرائق متداخلة المعاني، تشكل شبكة متداخلة الخيوط في إطار دائرة التواصل، ويمثل الحوار اللحمة الرابطة بينها.

على سبيل المثال يمكن الوقوف عند ثلاثة محددات معاصرة للمناظرة:

أسلوب وطريقة تراثية للتعليم: يقومان على استعراض وجهات النظر المتعارضة والتركيز في نقاط الجدل والحوار التي توضح أوجه الخلاف.

وفي مجالها يكون المناظر مرتبطًا بأفكار من يحاوره، فعليه أن يحسن الإصغاء والاستماع إلى القول حتى إذا ما فرغ منه رد عليه بما يقنع ناقدًا قوله بالحجة الظاهرة، والدليل القاطع، والبرهان الساطع.

شكل من أشكال التنشيط: يقوم على مناقشة موضوع ما من طرف مجموعة أشخاص يكون بعضهم منشطًا أو مقررًا، ويكون بعضهم الآخر شخصًا مصدرًا أو خبيرًا. وتتم هذه المناقشة أمام الجمهور، وغالبًا ما يتم هذا النشاط بمناقشة مفتوحة تطرح فيها الأفكار ووجهات نظر، ويقوم الأشخاص بالإجابة عنها وفق خطة لتسيير المناقشة وتنظيم التدخلات.

اجتماع طلبة أو خبراء أو باحثين؛ ليناقشوا خلاله موضوعًا أو مشكلة خلال مدة زمنية محددة (أيام أسبوع)، وتكون المهام موزعة بين مجموعات صغرى[19].

إن أشهر أشكال المناظرات، المناظرة التي تعقد بين أبرز مرشحَين للرئاسة الأمريكية، والتي يعرض فيها المرشحان موقف كل منهما من القضايا الجماهيرية. هذه المناظرة التي باتت تقليدًا أمريكيًا يحسم في بعض الأحيان كفة مرشح على الآخر، مثل هذه المناظرات[20] باتت إحدى أبرز وسائل كسب الجمهور. كان معرض القاهرة للكتاب في الثمانينيات من القرن العشرين قد أقيمت به مناظرات فكرية حولت المعرض من مجرد كونه مكانًا لعرض الكتب إلى ساحة فكرية. يجب على المسئول الإعلامي الإعداد الجيد لمثل هذه المناظرات بدءًا من الملف الخاص بالموضوع طبقًا للخطوات السابق ذكرها إلى التوقعات المحتملة.

أما الأشكال الأخرى للحوار مثل المساجلة والندوة فنرى محمد صالح سمك يفرق بينها وبين المناظرة على النحو التالي:



"في المناظرة تدور المناقشة حول وجهتي نظر متعارضتين.. وفي الندوة يختار موضوع المناقشة، ويشترك في بحثه عدد من الأعضاء؛ بحيث يتناول كل واحد منهم جانبًا من جوانبه. أما المساجلة فالغاية منها تبادل الرأي في نقطة من الموضوع، وبعد أن ينتهي كل عضو من إبداء رأيه أمام المستمعين، يفتح الرائد المشرف باب المناقشة. وفي المساجلة لابد أن يُحدَّد لكل متكلم وقت معين، ينتهي دوره في الكلام بانتهائه، ولا يصح أن يتجاوزه"[21].

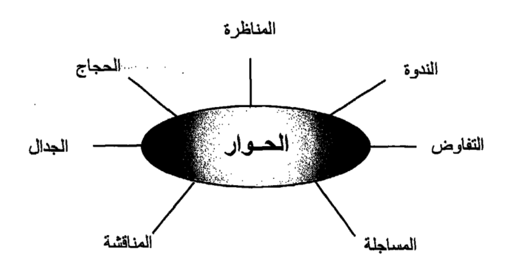
أما المجادلة لغةً فهي تعني "المناظرة والمخاصمة" وهي من الجدل الذي هو "مقابلة الحجة بالحجة". أخذ لفظا الجدل والجدال تعريفات مزيدة مع تطور المسار المعرفي للتيارات الفلسفية. نحدد الجدال بأنه "عبارة عن مراء يتعلق بإظهار إذنه وتقريرها"، وحدد الجدل بأنه هو "القياس المؤلف من المشهورات والمسلمات، والغرض منه إلزام وإفحام مَن هو قاصر عن إدراك مقدمات البرهان".

إنه "دفع المرء خصمه عن إفساد قوله بحجة أو شبهة أو يقصد به تصحيح كلامه وهو الخصومة في الحقيقة".

في حين يأخذ الحجاج معاني القطع بالبرهان والحجة مع التخاصم والجدل، ويرى ميشيل ماير أنه "يعرف الحجاج عادة بكونه جهدًا إقناعيًا "إفحاميًا". ويعتبر البعد الحجاجي بعدًا جوهريًا في اللغة لكون كل خطاب يسعى إلى إقناع من يتوجه إليه".[22]

تنتهي التحديدات السابقة إلى أن الحوار هو العامل المشترك بين كل هذه المفاهيم وهي ألوان تواصلية[23] من المهم استيعاب الفروق بينها، وإجادة استخدامها في بناء الصورة الإعلامية، خاصةً في كل الأشكال التي يخوض

بها المسئول الإعلامي أو الحكومي علاقة اتصالية سواء مع الجمهور بصورة مباشرة أو مع مختلف وسائل الإعام.



الحوار أو المقابلة

الحوار الصحفي أو المقابلة التليفزيونية مع المسئول الحكومي أو المتحدث الرسمي أو ممثل شركة أو مع الشخصية العامة، أحد أشكال بناء الصورة الإعلامية إذا استحسن استخدامها، ولابد أن تكون هذه الحوارات أو المقابلات جزءًا من أية استراتيجية لإدارة السياسات الإعلامية، تقول جولينا جلوفير، السكرتيرة الصحفية لنائب الرئيس الأمريكي ديك تشيني "إن طلب إجراء مقابلة لابد أن تتم دراسته من منطلق – هل ستعزز هذه المقابلة جدول أعمالي الرئيسي؟، كما أن كل مقابلة لابد أن يكون قد تم بحثها والتخطيط لها جيدًا من أجل تأسيس أسلوب أو انحياز لصالح المسئول".

تقييم طلب المقابلة

عندما يقترب موعد طلب المقابلة، فإن الحصول على إجابات عن أسئلة معينة سيعينك على تقييم المقابلة، ومن هذه الأسئلة:

ما المحاور الرئيسية المقترحة للحوار أو المقابلة؟

ما الحافز الذي سيجعلك توافق على إجراء المقابلة أو الحوار؟

من الذي سيجري المقابلة، هل له جماهيرية كبيرة؟

متى وأين ستتم المقابلة أو الحوار؟

متى سيُنشر الحوار أو ستُذاع المقابلة؟

تعرف على طبيعة شكل الحوار أو المقابلة، قصة إخبارية، أم تقرير تحليلي، أم مقالة رئيسية، أم أنه سيكون الأمر على شكل سؤال وجواب؟

على المسئول الإعلامي أن يستخلص الآتي من الأسئلة:

إذا كان المخرج أو المذيع يمتلكان وجهة نظر واضحة حول الموضوع المطروح، تبين بوضوح حجم المعلومات الإيجابية أو السلبية لديهما، استنتج بوضوح مدى عدائية أو صداقة المذيع أو المحاور.

إن حالات المقابلة التليفزيونية تتطلب منك التنبه لما يلي:

هل سيكون البث مباشرًا؟

هل ستتم المقابلة في الأستديو أو في مقر المسئول الحكومي أو في مكان آخر؟

هل ستتم المقابلة عبر القمر الصناعي أي عن بعد بطرح أسئلة على المسئول الحكومي أو المتحدث الرسمي؟

هل ستكون المقابلة مسجلة لعرض مستمر غير مقطوع على الهواء أو ستكون مسجلة لعرض مقتطفات منها فقط؟

هل سيتخلل البث المباشر اتصالات هاتفية أو E–mail من المشاهدين أو المستمعين أو من جمهور الإنترنت؟

كم من الوقت سيستغرق البث؟

ما طبيعة اللقاء ندوة/ محاور واحد وضيف واحد أم اثنان من المحاورين وضيف واحد؟ أم ضيفان يتحاوران أو يتجادلان؟

إذا كان هناك ضيوف آخرون؟ بأي ترتيب سوف يتحدثون؟

إذا كان هناك جمهور، فكيف سيتم التعامل معه أثناء الحوار، هل سيكون جزءًا من الحوار؟

اطرح سؤالاً لمعد البرنامج أو اللقاء حول مدى إمكانية الاستعانة بلقطات أرشيفية أو صور أو رسومات بيانية خلال اللقاء؟

التجهيز للقاء:

بعد أن تأخذ في اعتبارك كل ما سبق قم بتحديد ثلاث نقاط يدور حولها اللقاء. هذا كفيل بأن يكون اللقاء داخل دائرة محددة ويقلل من المفاجآت. كما سيتيح هذا للقارىء أو المشاهد استيعاب موضوع اللقاء بصورة جيدة.

من هنا تكون مهمة إدارة الإعلام قبل اللقاء كما يلي:

ما الثلاث نقاط التي يُستحب أن تكون موضوعًا للمقابلة؟

حدد كل نقطة بدقة متناهية، سجل معلومات تدعم اللقاء على سبيل المثال: قصصًا أو حكايات حولها؛ حيث إنها تساعد القارئ أو المشاهد على فهم أو استيعاب النِّقاط المطروحة بدقة، مثال ذلك، إذا كانت

إحدى النقاط المطروحة في المقابلة تدافع عن سياسة اقتصادية جديدة، قم بتدوين الأسباب التي أدت لتغيير السياسة الحالية، ومدى أثر التغيير على العامة؟

قم بتدوين الأسئلة التي من المتوقع أن يتم طرحها أثناء المقابلة، وسجل أيضًا الردود التي تجدها مناسبة لهذه الأسئلة والتي من المهم طرحها. قم بمعالجة أكثر من موضوع غير الثلاث نقاط التي تناولتها سابقًا، والمحاور التي يمكن أن تلجأ إلى الخروج إلى موضوعات غير المتفق عليها أو قضايا فرعية، ولذا فتجهيز المسئول للقاء أمر هام من هذا المنطلق.

قم بمراجعة العناوين الهامة في نشرات الأخبار والصحف؛ لتمكنك من التفكير في الأسئلة غير المتوقعة، وليكون المسئول على إلمام تام بكل ما يجري في الساحة قبيل اللقاء مباشرة.

إن خطورة اللقاءات عبر المحطات الفضائية خاصة إذا كانت على الهواء، هي أنها إما أن ترفع شعبية المسئول أو تدمره أو تضعه موضع الحيرة والتساؤل من قبل الجمهور. لذا يجب على المسئول عن إدارة السياسات الإعلامية أن يكون حذرًا بشدة، ويجب عليه أن يتصور أسئلة اللقاء وأن يُبنى هذا التصور على إجابات للأسئلة، ومن الممكن أن يكون هذا على النحو التالي:

ما أكثر المواضيع الجدلية التي من الممكن أن تُثار، وما أكثر المواضيع حساسية ودقة التي من الممكن طرحها ومعالجتها؟

ما أصعب سؤال من الصعب أن تتم الإجابة عنه؟ ولماذا؟

لمساعدتك في تشكيل قصة، فكر في اقتباس أو قول جيد أو تعليق قصير لطرحه أثناء المقابلة؛ حيث إن التعليق القصير عبارة عن بيان قصير يستخدم لمعالجة قضايا كبيرة، وتُظهر مثل هذه التعليقات أن المسئول تلقى السؤال بتلقائية شديدة، ولكن الجمهور لن يتوقع أن ذلك تم له التحضير بصورة مسبقة.

سجل المقابلة لثلاثة أسباب:

1 – وسيلة لإثبات كل ما جرى من نقاش خلال المقابلة.

2 – إعادة بثها لموظفي إدارة الإعلام؛ لكي يكونوا على إحاطة تامة بما دار فيها، وناقشهم في كل نقاط اللقاء.

3 – بناء أرشيف للمؤسسة والمسئول يمكن استخدامه بصور مختلفة.

علق أحد رؤساء الولايات المتحدة الأمريكية عقب مقابلة عندما سُئِل عن رأيه في المقابلة قائلاً "لا توجد أشياء تُعرف بالأسئلة السيئة، وإنما هناك إجابات سيئة"، من هنا فإن على أي مسئول عند كل مقابلة مراعاة عدة أشياء في إجاباته منها:

عليه ألا يقوم بإخفاء النقاط الهامة ضمن إجابات وتفاصيل طويلة، إنما يجب أن يتحدث بجمل واضحة وقصيرة.

عليه أن يتحدث في عبارات قصيرة متناغمة.

على المسئول أن يستشهد بدلائل، أو حقائق، أو بيانات، أو أمثلة، أو حكايات، أو أقوال آخرين، أو قصص؛ حيث إن الناس تتذكر ما يؤثر فيهم ويحركهم ويجعلهم متفاعلين مع خبرات الآخرين، كما أن الصور الخيالية اللفظية هي ما يتذكرها الجمهور والناس وتكون مخزونًا في ذاكرتهم لا يُنسى.

على المسئول ألا يتوقع أن تتكلم الحقائق عن نفسها، لابد أن يشرح إجاباته بوضوح؛ حيث إن كل قارئ أو مراسل أو مستمع، ليس لديه نفس إحاطة المسئول بالموضوع المطروح في المقابلة.

كن إيجابيًا دائمًا، حتى لو تم سؤالك سؤالاً سلبيًا، فيجب أن تعود بالسائل إلى إحدى النقاط الثلاث الرئيسية.

على المسئول أن يقوم بتصحيح أي خطأ أو خلل في معلومة ما بسرعة.

يجب على المسئول ألا يقول أي شيء لا يريد أن يراه في مطبوعة أو يسمعه في بث تليفزيوني أو أية وسيلة إعلامية أخرى.

تجنب قول عبارات من الممكن أن تؤخذ عليك خارج حديثك وأن يُساء فهمها، وخاصة إذا قام المراسل أو المحرر بأخذ هذه العبارة تاركًا ما قبلها أو بعدها من حديث.

لا تقل أبدًا "تعليق" لأي سؤال، بإمكانك بل عليك أن تتجنب التعليقات عن طريق قول "أنا غير مستعد لمناقشة ذلك الموضوع" أو "سيكون من المناسب مناقشة هذا الموضوع لاحقًا".

لا تُطِلْ في حديثك ولا تطنب.

كن واضحًا، ولا تدع أجهزة الإعلام تفسر ما تذهب إليه في قولك؛ لأن ترك العبارات المرسلة للتفسيرات المحتملة قد يُحمِّل هذه العبارات مالا تحتمل.

دائمًا قل الحقيقة، وإذا كنت لا تعرف إجابة السؤال، أجِّل الإجابة لوقت لاحق بطريقة واضحة.

– كن منتبهًا ومهتمًا.

– استخدم عبارات أو كلمات لترجع إلى نقاطك الأساسية مثل الآتي:

القضية الحقيقية هي....

دعوني أُضِف....

إنه من المهم التركيز....

من الضروري ألا نتجاهل....

إن الأكثر أهمية....

إن أهم نقطة يمكن أن نتذكرها هي....

من بين هذه السطور أو الكلمات التي طرحتها، هناك سؤال يلح عليَّ كثيرًا....

إن ما ذكرته يتقارب مع سمة أساسية لهذه القضية الكبرى....

نعم وبالإضافة إلى ذلك....

لا، دعوني أوضح.....

إن الحديث في هذا الأمر مبكر جدًّا إلى أن نصل إلى كل الحقائق، ولكن بإمكاني أن أقول إن....

أنا لست متأكدًا من ذلك، لكن ما أعرفه هو....

دعني أضع ذلك في منظور....

إن هذا يذكرني بـ.....

أنا سعيد جدًّا لطرحك هذا السؤال؛ حيث إن المشاهدين أساءوا فهم هذا، ولكن الحقيقة هي أن....

حاول دائمًا أن تتحكم في إدارة الحوار. كما قال هنري كيسنجر وزير الخارجية السابق للولايات المتحدة، في مؤتمر صحفي بسخرية:

"هل لديّ أية أسئلة عن إجاباتي؟"

– كيف تكون مؤثرًا وفعالاً على شاشة التلفاز:

انظر مباشرة إلى وجه الضيف إذا كان اللقاء شخصيًا، وانظر إلى عدسة الكاميرا إذا كانت المقابلة عن بعد، واجعل الكاميرا بمثابة الشخص الذي يُجري معك اللقاء.

كن متحمسًا ونشيطًا؛ حيث إن التلفاز بإمكانه أن يظهرك بشكل باهت.

حاول أن ترتدي ملابس ذات ألوان حادة فاتحة غير الأبيض أو الأسود؛ حيث إن الألوان الوسطى هي الأفضل، لا ترتد الألوان البنية المنقوشة أو المخططة أو المطبوع عليها، كما تجنب أيضًا الألوان الفاقعة والمضيئة.

بالنسبة للسيدات، فيجب أن يحذرن من ارتداء الإكسسوار بكثرة، مثل الأقراط الجذابة التي سوف تصرف نظر المشاهد عن رسالتهن الأساسية.

بالنسبة للرجال، لا ترتد قميصًا أغمق من ربطة العنق.

اجلس للأمام واتجه للكاميرا.

استخدم إشارات يدك الطبيعية حتى تبدو طبيعيًا.

لا تعطِ إجابات أحادية المقطع.

لا تستخدم عبارات غير مفهومه للجمهور، فإذا كنت متخصصًا في تكنولوجيا المعلومات، فلا تلجأ إلى مصطلحات جديدة على

الجمهورية بل حوِّل المصطلحات إلى شرح لها يعرف بوظيفة أو دلالة المصطلح.

تدخل في الحوار إذا أردت أن توضح نقطة أو تضيف شيئًا للحديث.

تجنب استخدام الأرقام كثيرًا؛ حيث إنها لا تثبت مع الجمهور، فإذا كان من الضروري استخدام أرقام فقم بتقريبها؛ لتكون سهلة التذكر، على سبيل المثال: فبدلاً من قول أربعمائة وأربعة وأربعين ألفًا (444000) قل تقريبًا نصف مليون.

دوِّن ملاحظاتك التالية بعد المقابلة:

ما الإيجابيات والسلبيات في المقابلة؟

ما الأشياء التي كانت لابد أن تكون أفضل من ذلك؟

احتفظ بهذه الملاحظات للقاء القادم.

الإعلان

الإعلان Advertisement، لغةً إظهار الأمر والمجاهرة به، وفي الاصطلاح: إبراز مزايا منتج أو نشاط ما والترويج له، ويرتبط الإعلان بالدعاية في مختلف مجالات الثقافة والسياسة والفنون.

الإعلان هو شريان الحياة لكل اقتصاد حر، فهو يخلق وعيًا بالمنتج ويشكل حافزًا للطلب عليه من المستهلك. ولن يشتري المنتج مَن لا يعرف عنه شيئًا بالطبع. والإعلان، خاصة في التليفزيون، يعتبر واحدًا من أقوى المؤثرات الثقافية والاقتصادية في مجتمعنا – فهو لا يحدد ما نشتريه فقط – بل يشكل أيضًا نظرتنا للحياة.



إذا أردنا تعريف الإعلان، فيمكن التوصل إلى صيغتين لهذا التعريف:

الصيغة الأولى: إن الإعلان هو "استعمال وسائل الاتصال الجماهيري الرئيسية، مثل الصحافة ولوحات الإعلان، والإذاعة والتليفزيون والسينما؛ من أجل نشر معلومات عن إنتاج أو خدمة".

الصيغة الثانية: إن الإعلان "هو كل عرض، أو تقديم، مأجور وغير شخصي للأفكار أو البضائع أو الخدمات وراؤه مموِّل معروف. وينطوي على استعمال وسائل الإعلام مثل الصحف والمجلات والأفلام السينمائية، واللوحات المعلقة خارج الأبنية، واللافتات في المجلات التجارية والأماكن العامة، والمراسلات المباشرة، والإذاعة والتليفزيون، والبطاقات، والمنشورات، والأدلة، والنشرات الدورية".

كلا الصيغتين تعترفان بأن الإعلان فيه إلحاح على الموضوع الذي يدور الإعلان حوله، وعلى الوسيلة المستخدمة.

للإعلان وجهان:

الأول: هو الصورة التي يظهر عليها الإعلان، وهي التي يطالعها الناس، ويلح عليها تعريف الإعلان. أما **الثاني:** فهو العملية التي تنتهي إلى إنجاز تلك الصورة أو الثمرة: إنها عملية الإعلان Advertising وهو ما يعرف بصناعة الإعلان، ويدخل فيها مصمم الإعلان والكاتب والمخرج وآخرون غيرهم.

مجالات الإعلان واسعة؛ إذ يصعب العثور على مجال من المجالات المتصلة بالجماهير لا يُعتمد فيه على الإعلان، حتى في السياسة، فتتجه الحكومات إليه؛ لإثبات سلامة سياساتها وإقناع الناس بها. كما أن للإعلان دوره الفعال في الانتخابات وفي نشر التوعية السياسية.

وللإعلان أهمية كبيرة في مجالات العلوم والآداب، وما يتم تنظيمه من معارض ومواسم ثقافية. يُضاف إلى ذلك أيضًا ما يتصل بالألعاب والمباريات الرياضية محليًا ودوليًا.

تتعدد أنماط ووسائل الإعلان التي يجب على إدارة الإعلام استخدامها، فوسيلة الإعلان هي "حامل الإعلان" بعد إعداده، وهي الأداة التي يُخاطَب بها مَن يوجه إليه الإعلان، والوسائل كثيرة، ولكل منها تأثيره، لذلك من المهم جدًّا اختيار الوسيلة التي تتوافر فيها أفضل الشروط لتحقيق الغرض من الإعلان، وعلى المعلن أن يكون حريصًا على التباين[24] أو اختلاف شيء ما عن بقية الأشياء المحيطة به إلى جذب الانتباه إليه أكثر منها. ففي الإعلانات المسموعة والمرئية يمكن تحقيق عنصر التباين عن طريق إذاعة أو عرض إعلانات تختلف – من حيث المعالجة الفنية والشكل الذي تتخذه – عن الإعلانات السابقة عليها أو اللاحقة لها. فالإعلان الغنائي الذي يتوسط شريحتين إعلانيتين، أو الذي يتوسط إعلانين دراميين أو حواريين لا يُستخدم فيهما عنصر الغناء، يتباين معهما من حيث طريقة العرض والمعالجة والشكل المعتاد. فالوظيفة الأساسية للتباين هي جذب انتباه الفرد إلى الإعلان أو إلى جزء معين منه.

كما يجب أن يتوافر في الإعلان الانفراد؛ بحيث لا توجد عوامل أخرى منافسة تشتت انتباه الفرد[25]، وطالما أنه لا يوجد إلا مثير أو مُنَبِّه واحد فإن الانتباه يكون تلقائيًا ومباشرًا، ويتحقق الانفراد من عنصر اختيار الوقت بدقة.

على المسئول الإعلامي الحرص أيضًا على الصور والرسوم مع عنوان الإعلان؛ لتشكيل كتلة تهدف إلى تثبيت عين القارئ، وهو ما يسميه

الأمريكيون (بمصيدة العين)، فالصورة تعادل ألف كلمة، خاصة الصورة المتحركة المليئة بالحركة والحياة والحيوية.

إن إدراك مخططي السياسات الإعلامية للارتباط الوثيق بين علم النفس ودوره في دراسة الإعلان، دور في تحديد طبيعة الخطة الإعلانية، فيذهب علماء النفس، إلى أن الإعلان مؤثر يستهدف التأثير في سلوك الناس من عدة جوانب في اتجاه معين. وليس التسوق في النهاية إلا مظهرًا من مظاهر سلوك إنسان دُفع إلى ذلك.

وأول ما يسعى إليه الإعلان هو جذب انتباه الشخص الذي يكون في اللحظة التي سبقت اهتمامه بالإعلان مشغولاً بأمور أخرى، وقد ورد هذا الجانب في تعريف الإعلان. ولكن هذا القول لا يعني أن الإعلان يكتفي بجذب انتباه الشخص وإثارة فضوله فحسب، بل إنه يعني كذلك تأثير الإعلامي مدة تكفي ليعي الإعلان بكل مضمونه. ويكون هذا الغرض للإعلان مقدمة لغرض آخر قريب هو تأثير الإعلان في ذاكرة الشخص تأثيرًا يسمح ببقائه فيها إلى أن تبرز الحاجة للسلعة التي يتناولها الإعلان، فيسترجع الشخص في ذاكرته ما ورد في الإعلان ويعتمده في تنفيذ عملية الشراء أو الاقتناع بسياسة الدولة أو زيارة متحف أو التردد على مؤسسة ثقافية.

أما الغرض الثالث فيتصل بالدافع الذي يحرك سلوك الشخص، والمقصود هنا السلوك الذي يلبي حاجته.

والحاجات كثيرة لدى كل إنسان، ويكون من أغراض الإعلان القريبة استثارة الشعوب بالحاجة لتدفع صاحبها إلى تلبية ذلك الشعور. ومن أغراض الإعلان كذلك أن تستثار لدى المتلقي حاجات جديدة.

فإذا استطاع الإعلان إثارة دافع يلبي حاجة شخص ما، فإن الخطوة الأخرى التي يُنتظر من الإعلان أن يحققها هي تكوين القناعة لديه بشأن جدارة ما يعلن عنه، ويكون من بين ما تتوخاه صيغة الإعلان توليد هذه القناعة. ويأتي بعد ذلك دور الإعلان في حفز إرادة التنفيذ عند الشخص، ومع تكرار ظهور الإعلان وازدياد قناعة الشخص بجدوى ما ورد فيه، وتأكده منها بالتجربة، فإن غرضًا إضافيًا للإعلان يتحقق، وهو بداية تكوين عادة لدى الشخص أو قناعة بما ورد في الإعلان، فعلى سبيل المثال إذا كان الإعلان عن سلعة، فإن المتلقي يربط بين المنتج السابق للشركة الذي جربه وبين المنتج الجديد من حيث الجودة والسعر. كما أن من الأمور التي يجب مراعاتها في أي إعلان هي استخدام الألوان لما لها من دلالات نفسية، ولذلك قام علماء النفس بتقسيمها وفق ما تثيره من المشاعر الإنسانية، فاللون قد يكون مرحًا أو حزينًا، متحركًا أو ساكنًا والتصنيف الأكثر شيوعًا هو أن اللون قد يكون دافئًا (كالأحمر والأصفر والبرتقالي) أو باردًا (كالأبيض والأزرق)، ومن هنا تتضح أهمية استخدام الألوان وما تحتويه من العديد من الدلالات النفسية.[26]

ويعتبر استخدام الألوان في الإعلانات من العوامل الأساسية التي تعمل على جذب الانتباه سواء كان ذلك في الإعلانات الصحفية وإعلانات الملصقات أو في الإعلانات التليفزيونية أو السينمائية. وتعكس الزيادة في استخدام الألوان حقيقة هامة وهي أن نسبة العائد الذي يحققه استخدام الإعلانات الملونة بالمقارنة بالإعلانات غير الملونة أعلى من نسبة الزيادة في تكلفة النشر للإعلان الملون. ويؤدي استخدام الألوان في الإعلان إلى تحقيق عدة أهداف نفسية ووظيفية نوردها فيما يلي:

- خلق انطباع قوي وسريع بالنسبة للإعلان.

- وصول الإعلان إلى الحد الأقصى من الرؤية نتيجة لتأثيره على العصب البصري.
- زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان ككل عن طريق مجموعة التأثيرات اللونية التي تتفاعل في الشكل العام، ويؤدي هذا التفاعل إلى زيادة جذب الانتباه للإعلان.
- جذب الانتباه إلى جزء معين في الإعلان أو التركيز على عنصر معين في الرسالة الإعلانية.
- إظهار السلع والأشخاص والمناظر بشكلها وألوانها الطبيعية.

إثارة الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية مما يضيف ميزة الواقعية بجانب الدقة في العرض والتناول. خلق الجو المناسب للمعلن عنه (سلعة/ مؤسسة/ مشروع/حدث ثقافي/ حدث علمي)، والذي يؤدي إلى إحداث التأثيرات النفسية المطلوبة؛ حيث يحقق استخدام اللون في الإعلانات عددًا من التأثيرات النفسية التي تثير المشاهد وتدفعه للتفاعل مع الإعلان، ومن ثم يعمل اللون على مساعدة المخرج في التعبير بصريًا عن المضمون اللفظي. ويرى البعض أن اللون يؤدي إلى خلق حالة نفسية ومزاجية تجعل المشاهد أكثر استعدادًا لاستقبال الرسالة الإعلانية. يساعد اللون على التذكر، فعند وصف شيء ما من المحتمل أن نشير إلى لونه، وقد يرجع هذا إلى أن اللون يمتلك قيمة تذكيرية عالية، وهي خاصية يستطيع مصمم الإعلان استغلالها بصورة جيدة.[27]

كما يجب الانتباه إلى أن للحركة في الإعلان مكانة عظيمة الأهمية في استثارة الحواس وجذب الانتباه والتأثير في الذاكرة، وقد أكدت هذه المكانة كثرة الإعلانات التي تعتمد على الحركة والضوء.[28]

الحركة في الإعلان نوعان: واقعية ومتخيلة. تظهر الأولى في الحركات الضوئية، والحركة المتنوعة في الإعلانات التليفزيونية، والحركة في الإعلانات التي تأخذ أشكالاً مجسمة.

أما الحركة المتخيلة فهي ما يؤدي إلى تخيلها تنوع الألوان والرسوم في الإعلان، فالتنوع الحاذق والرابط يستطيعان معًا أن يوحيا بما يشبه الحركة ضمن الإعلان الساكن.[29]

العناصر المرافقة للإعلان:

هناك مجموعة من العناصر الأساسية التي يكثر استعمالها في الاعلانات، وتكون مرافقة لمضمون الإعلان. من بين هذه العناصر رسوم يمكن جعلها خلفية للإعلان المكتوب، من بينها دعابات أو أحجيات تحيط الإعلانات بجو خاص من المرح والمتعة. ومن بين العناصر التي أثبتت جدواها في الإعلانات الإذاعية والتليفزيونية الموسيقى والغناء على وجه الخصوص.

إعداد الإعلان:

يحتاج مَن يُعِدُّ الإعلان إلى معلومات متكاملة عن الشيء المعلن عنه؛ بحيث يستطيع طرح أفكار حول موضوع الإعلان؛ ليستطيع تقديم الموضوع إلى المتلقين تقديمًا متكاملاً وفعالاً. إن تقديم معلومات متكاملة حول الشيء المعلن عنه مثل مواصفاته، أو مزاياه عن غيره، أو مكان تواجده، أو كيفية الوصول إليه هذه المعلومات والمعطيات توفر الأسس للعناصر التي يجب أن يبرزها الإعلان، وللتشويق الذي يجب أن ينطوي عليه. وعلى مُعِدِّ الإعلان زيارة مكان المؤسسة المعلنة أيًا كانت

طبيعتها ومناقشة المسئولين عنها؛ ليخرج بملاحظات قد تساعده في إعداد الأفكار الأساسية لإعلانه.

صياغة الإعلان:

استخدام العبارات في الإعلان يجب أن تكون محددة، فانتقاء الكلمات المستخدمة بدقة هي ما ترغب أن توصله إلى من يُوجَّه إليه الإعلان. فسعي مُعِدّ الإعلان كسعي الشاعر أو الأديب وراء الكلمات، بل الأمر أصعب من ذلك في ظل المنافسة الشرسة على عقول المتلقين؛ لأن كاتب الإعلان يرغب في التعبير عما يعلنه تعبيرًا يناسب من يُوجَّه الإعلان إليه. ويعد الإعلان الذي يحمل مسحة أدبية جميلة وأسلوبًا جذابًا ذا تأثير بالغ في جذب انتباه الناس والوقوف أمامه وحفظه مدة طويلة.

كما أن الابتكار والتجديد في النص أمران مهمّان؛ لأن تكرار أقوال كثر تداولها، يضعف أثر النص المكتوب، ومن جملة ما يسعى إليه الكاتب ابتكار مسألة تستدعي انشغال ذهن المخاطر، والجمع بين أكثر من قول، ولا سيما إذا كان هناك قول مأثور يرتبط بحادثة مهمة أو شخص مرموق اجتماعيًّا، مما يساعد كثيرًا على الترابط اللازم واستدعاء وحفظ ما أورده الإعلان لدى المتلقي بسهولة وفي أي وقت.

يتطلب الإعلان ذكر عنوان محدد، كما أن اختيار المكان أو الحيز الذي يوضع العنوان فيه ينطوي على جاذبية خاصة. وأكثر ما يشغل ذهن المعلن المساحة التي يجب أن يشغلها الإعلان ومكانه في وسيلة الإعلان التي تم اختيارها، وتوقيت بثه إذا كان الإعلان في الإذاعة أو التلفاز.[30]

- الإعلانات التفاعلية Intermericals

بدأت الإعلانات التفاعلية في تغيير طبيعة صناعة الإعلان، فالإعلانات إلى وقت قريب كانت تمارس فعالياتها على مستوى جماهيري واسع النطاق Macro Level، بينما تعمل الإعلانات التفاعلية على المستوى المجهري Micro Level؛ حيث سيصمم الإعلان كأنه مُوَجّه لشخص بعينه، وبدلاً من مشاهدة وابل من مختلف الإعلانات، ستة وربما ثمانية، ضمن فقرة إعلانية ما، مما يبعث الخدر في المخ، سيكون لكل فرد تجربته الشخصية الفريدة مع إعلان تجاري تفاعلي ما. هذا لا يعني أن الإعلانات التقليدية ستختفي، بل سيكون هناك صيغة إعلانية جديدة أكثر حميمية وشخصية. وستتكامل الصيغتان الإعلانيتان، الواسعة النطاق والمجهرية، بدلاً من أن تحل إحداهما محل الأخرى.

أصبحت الإعلانات وسيلة لانتقاص الجماهير؛ كي تقنعهم باختيار إعلان تجاري تفاعلي، الآن يستطيع مشاهد التليفزيون التفاعلي مشاهدة إعلانات نوع من السيارات الجديدة، وما عليه سوى أن يضغط على زر Enter على جهاز التحكم من بعد الموجود بين يدي المشاهد، وسيدخل المشاهد إلى الإعلان ويمكنه طلب المزيد من التفاصيل حول المنتج، وستكون الإعلانات مصاغة بطريقة مسلية ومفيدة؛ من حيث إمداد المشاهد بالتفاصيل التي يريدها، ستكون هذه الطريقة مثيرة إذا جمع المستهلك أبناط عند مشاهدته كل إعلان ليحصل من خلالها على جائزة ثمينة، أو أن يشاهد فيلمًا سينمائيًا جديدًا مجانًا في شاشة تلفازه المنزلي. إن واحدة من المزايا التي

سيحصل عليها المعلنون هي إمكانية الحصول على معلومات كاملة عن المشاهدين، وهي بيانات على مستوى شخصي جدًا، فكلما تفاعل الناس مع الإعلانات التجارية، يفتحون دون دراية منهم عين المعلن على الحياة الخاصة بهم. وقد تستخدم البيانات المتراكمة من استخدام الإعلانات التجارية التفاعلية، ويتم تداولها بمعرفة أنظمة الكمبيوترات المرتبطة بالشبكة، وبتلك الطريقة سيتمكن المعلنون والبائعون من استخلاص معلومات مفيدة من تلك البيانات الخام تمامًا كمن يستخرج العصارة من البرتقالة. هذا الأسلوب موجود في الفنادق وشركات الطيران التي تخزن معلومات العملاء، وتجميع المعلومات حول العميل سيكون عنه بمرور الوقت معلومات عن موقفه المالي، وحركة شرائه للسلع، وسفرياته حول العالم، فيتحول ملف العميل إلى سلعة يجري تحليلها لكي تحصل الشركات المنتجة منه على طرق للنفاذ إليه، فأنت حين تستخدم Visa Card أو Master Card فإنما تترك معلومة عنك يمكن بتحليلها؛ استنتاج كثير من المعلومات عنك.

لكن إلى جانب هذه الوسيلة من الإعلانات هناك وسائل تقليدية ستظل قائمة، فكما هو معروف لا يلغي وسيط إعلاني وسيطًا آخر، بل ستظل هناك منظومة تتطور وتنمو وتتكامل، بهدف السيطرة على العقول، ومن هذه الوسائل:

الصحف اليومية

كانت الصحف إلى وقت قريب تحوز نسبة عالية من سوق الإعلانات إلى أن تغيرت النسبة بعد انتشار التليفزيون والإنترنت، فتغيرت تقنيات

الإعلان ونفقاته.للصحف مميزات عن غيرها منها سعة الانتشار، فضلاً عن ديمومة الصدور، وهي توفر للمعلن فرصة اختيار الحيز الذي سيشغله الإعلان، فضلاً عن أن القارئ يطلع عليها في أي مكان هو فيه، أي تيسر وصول الإعلان للشخص المستهدف، فضلاً عن أن إعلانات الصحف أقل تكلفة من إعلانات التليفزيون، كما أن القارئ له حرية الاطلاع عليها من عدمه، والاحتفاظ بها إذا أراد ذلك، وظهرت في السنوات الأخيرة صحف متخصصة في الإعلانات فقط توزع مجانًا.

المجلات

تعد المجلة وما يماثلها من دوريات، مهمة كوسيلة إعلانية، تماثل الصحف في صفات منها حرية المعلن في اختيار مكان الإعلان ومساحته، ويمكن للقارئ مطالعة المجلة في مختلف الأماكن، بينما تختلف المجلة عن الصحيفة في كونها أطول بقاءً في يد القارئ. وارتفاع مستوى تناول المجلة لموضوعاتها يجعلها مرجعًا في يد القارئ لسنوات، بل قد يحتفظ بها، ثم إن القارئ يشعر أمام المجلة بمستوى علمي وأدبي يرتفع فوق مستوى الصحيفة اليومية.

توجد مجلات متخصصة موجهة نحو شرائح محددة من القراء، أنجحها السياسة الأسبوعية مثل News Week ومجلة المجلة وآخر ساعة والمصور، وروزاليوسف، هذه النوعية يهتم بها السياسيون وطبقة من المثقفين والجمهور الراغب في الإلمام بأحداث أسبوع شاملة تحليلات في كافة مجالات الحياة.

هناك المجلات المتخصصة في شئون المرأة مثل لها وحواء ونصف الدنيا وسيدتي، وهي تتوافر في محلات تصفيف شعر السيدات؛ حيث

تعد هذه المحلات هي القوة الشرائية الرئيسية لهذه المجلات؛ لكي توفر للسيدات وسيلة تسلية راقية، وتقبل على شراء هذه المجلات سيدات الطبقتين المتوسطة والثرية، لذا إذا كان منتجك يستهدف هذه الشريحة، يفضل الإعلان في هذه النوعية من المجلات.

تتنوع المجلات المتخصصة فهناك المجلات المعمارية وأشهرها مجلة "البناء" و"تصميم" ومثل هذه المجلات تعتبر وسيلة اتصال وتناقل معلومات بشأن الجديد في التصميمات المعمارية ومواد البناء والديكور.. إلخ.

الإذاعة

يوفر (الراديو) فرصة جيدة للإعلان، فهو في السيارات بصورة خاصة يعد وسيلة التسلية الرئيسية على طرق السفر، وخاصة أن البث الإذاعي ممتد عبر ساعات اليوم. فالإعلان الإذاعي لكي يكون مشوقًا تصاحبه عادة الموسيقى والعبارات السريعة الجاذبة لأذن المستمع، ويكون أحيانًا على طريقة حوار لإقناع المستمع بالسلعة المعلن عنها. يمتاز الإعلان الإذاعي بقلة تكلفته وبالتالي إمكانية تكراره، لكن محدودية انتشار الاستماع للإذاعة الآن خارج السيارة، تحد من قدرة الراديو على التأثير في عدد كبير من الجمهور، خاصة مع كثرة المحطات: الشرق الأوسط، BBC، إذاعة الأغاني، إذاعة FM للأغاني. غير أن الميزة الرئيسية للإذاعة منذ ظهورها وحتى الآن هي إثارة الخيالMental Imagery فاعتمادها على عنصر الصوت وفنون الإلقاء ومهاراته تعطي فرصة لإثارة الخيال لدى المتلقي وتعطيه مساحة كبيرة من التخيل وتكوين الصور الذهنية. فالراديو يسمح للمستمع باستخدام خياله أثناء إذاعة الرسالة الإعلانية.

ومن هذا المنطلق نجد أن كثيرًا من المعلنين قد اتخذوا ميزة غياب الصورة؛ ليسمحوا للمستهلكين بتكوين صورة شخصية أو صورة ذهنية من خلال الرسالة الإعلانية.[31]

السينما

بدأت الأفلام بالصور المتحركة ثم أصبحت ناطقة بإضافة الصوت. أما الصحافة فقد بدأت بالكلمة المطبوعة ثم أضافت الصور. واستطاعت الصحافة الأولى بما لديها من قوة الكلمة أن ترضي الجمهور المتخصص، واستطاع الفيلم الصامت بما لديه من صور أن يرضي الجمهور العريض.

ويجب ألا ندهش لهذه الاستجابة الفورية للصور المتحركة (دراما). فقد ظهر الفيلم الصامت قويًا منذ البداية، ولكنه عجز عن التعامل مع الأفكار، وبعد إضافة الصوت أصبح من أقوى وسائل الاتصال الجماهيرية. ولكن ظهر في الفيلم الجديد صراع بين الحركة والكلمة، وفي صراع من هذا النوع نجد أن الكلمة يجب أن تفشل؛ لأنه صراع بين الدراما والسرد. ولهذا سيطرت الحركة على الفيلم؛ لأنها تتعامل مع العقل الباطن. وغالبًا ما نقول إن سبب نجاح الفيلم يعود إلى وجود حركة فيه Action.

تلعب المعلومات والأفكار دورًا هامًّا في الاتصال خاصة في الأفلام التعليمية والإخبارية والدعائية. وفي هذه الأفلام تعتبر زيادة الحرص على توصيل الأفكار حجر عثرة في سبيل توصيلها. كيف؟ كلما كثر الشرح والكلام في هذه الأفلام قلت استجابة المشاهد لها. إن الحركة هي التي تشد الانتباه، وتأتي الكلمة (وبقدر) لتبلور الفكرة، ولكن لابد أن يصاحب الكلمة فعل وحركة، أي كلام بدون صور، حتى في الأفلام

الإخبارية المصورة، قد يظهر المتحدث لثوانٍ ثم تختفي صورته، وقد نسمع صوته دون أن نراه.

تعد شاشات دور السينما ضمن وسائل الإعلان التي حظيت لفترة من الزمن برغبة جارفة من المعلنين. كانت الحكومة المصرية تعدها أداة لنشر أخبارها قبل ظهور التليفزيون، وعدت جريدة مصر السينمائية التي كانت تذاع قبل أي فيلم وسيلة لصياغة الرأي العام، وهي حاليًا سجل تاريخي لما مَرَّ في مصر من أحداث قبل انتشار التليفزيون.

إعلانات دور السينما تعد في صيغة فيلم تسجيلي قصير يتضمن تفصيلات دقيقة عن الشيء المعلن عنه، وعرضه في أجواء دور السينما ينطوي على مغريات عديدة؛ منها أنه يعرض على جمهور كبير دفعة واحدة، فضلاً عن أن هذا الجمهور سيضطر إلى الاستماع ومشاهدة الإعلان. غير أن مزاحمة العديد من الوسائط الإعلامية للسينما قلل من أهمية الإعلان في دور السينما. وقد تكون قنوات عرض الأفلام المتخصصة هي البديل الحالي لدور السينما؛ حيث تعرض الإعلانات خلال فقرات إعلانية تتخلل الأفلام أو بين الأفلام وبعضها.

التليفزيون

تعد شاشات التليفزيون من أهم وسائل الإعلام التي يمكن أن تستغل في الإعلان. والإعلان الذي تقدمه هذه الشاشة، صوتًا وصورة، ليس جامدًا كما هي الحال في إعلانات الصحف والمجلات، بل إنه ينطوي على الحركة والحياة، وفيه تنوع. ومن هذه الزاوية يوفر التليفزيون فرصة ثمينة للمعلن لأن يبين كل التفصيلات التي يريدها، وأن يبرز كل الجوانب التي يرغب فيها، ومن الممكن إغناء الإعلان

بأشكال من التشويق تفوق بكثير ما يمكن أن يقدمه الإعلان المكتوب أو المسموع.

تتنوع القوالب الفنية Formats التي يمكن من خلالها تقديم الإعلان في التليفزيون ما بين أشكال بسيطة اقتصادية التكلفة سريعة الإعداد والتنفيذ، وأشكال مركبة عالية التكلفة، مما يتيح لكل معلن – حسب ميزانيته الإعلانية وهدفه من الإعلان والوقت المتاح له لإعداد الإعلان– حرية الاختيار بين أكثر من قالب، ويمكنه الاختيار الأمثل من بينها وفقًا لطبيعة الهدف الإعلاني ومضمون الرسالة والجمهور وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.[32] غير أن الإعلان التليفزيوني له العديد من المعوقات، منها ارتفاع تكلفة إنتاجه أحيانًا وكذلك تكلفة بثه، فضلاً عن كثافة الإعلانات به، وهو ما يشوش قدرة المتلقي على استيعاب الرسالة الإعلانية، لكن أكثر هذه المعوقات اليوم هي:

الانتباه المحدود للمشاهد Limited Viewer Attention:

لا يزال مشاهدو التليفزيون ينظرون للإعلان كزيادة لا يجب أن تلقى اهتمامًا كاملاً، مما يؤدي لأن يشغل وقته خلال الفترة الإعلانية بأشياء أخرى. هناك دلائل تبين أن حجم المشاهدين خلال بث الإعلانات يكون محدودًا، فهم يستغلونها بصور مختلفة، لذا أصبح جذب المشاهد يمثل تحديًا بالنسبة للمعلن، فضلاً عن أنه منذ انتشار جهاز التحكم عن بعد Remote Control ظهرت مشكلة "تحويل القنوات Zapping أثناء الفقرة الإعلانية؛ حيث أدى تعدد القنوات التليفزيونية إلى تعدد الخيارات أمام المشاهدين.

تنقسم إعلانات التليفزيون إلى عدة قوالب منها:

إعلان الشريحة: لم يعد هذا النوع منتشرًا الآن، والشريحة Slide نوع من الإعلان الخاطف Flash، يعتمد على عرض شريحة يصاحبها نص كلامي أو أرقام أو صوت، وتتراوح فترة عرضها ما بين 5 إلى 10 ثوانٍ، وهي أقرب إلى الخبر الذي يبث لنشر حقيقة.

إعلان الرول Roll:

يعتمد على النص المكتوب فقط، ويتم عرضه مصحوبًا بصوت قارئ له، ويتسم عن نص الشريحة بكثافة المادة المقروءة.

الإعلانات التي تعتمد على الحركة:

يعتمد أي إعلان على الاختيار الجيد للفكرة التي يستند عليها وجاذبية أشخاصه وأساليب إخراجه وتنفيذه والبعد عن النمطية والتكرار والتقليد في تقديم السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

فالإعلان في عصر المنافسة الاقتصادية والإعلانية يمكن أن نصفه بالفن الذي يعتمد على الجرأة في التعبير في حدود القيم والتجديد والابتكار في التعبير. وتعد عملية اختيار الأفكار الإعلانية من المهام الصعبة التي تحتاج إلى الموهبة والقدرة على التخيل والابتكار والتجديد، يفيد في ذلك سابق الدراسة والتدريب ومتابعة سوق الإعلان واللوائح المنظمة للإعلان في الوسائل الإعلانية. فمصمم الفكرة الإعلانية مطالب بأن يبني قصة قصيرة لا يستغرق عرضها أكثر من دقيقة كحد أقصى، والتحدي هو أن يصل بها إلى حدٍّ لا يقل عن عشر ثوانٍ ولا يزيد عن ثلاث دقائق، وللقصة الإعلانية أو السيناريو الإعلاني عدة مزايا هي:

ينقل الفيلم الإعلاني إلى المشاهد السلعة المعلن عنها وهي في حالة التشغيل، مما يضاعف من تأثر الجمهور بها والاقتناع بها وبمزاياها.

يقدم الفيلم الإعلاني السلعة أو الخدمة المعلن عنها في أحسن صورها.

يمكن وضع السلعة في مناخ ومحيط يضاعف من أهميتها، وبالتالي جذب انتباه المشاهد وتعلقه بها؛ لإغرائه بشرائها.

تنقسم الإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على الحركة إلى نوعين أساسيين هما:

– **أفلام الحركة الحية Live Action:**

يعتمد هذا النوع من الأفلام على التقاط صور دقيقة للأشخاص أو الأشياء في موقع التصوير، كأن تطوف الكاميرا في أرجاء أحد المتاجر؛ لتوضيح المعروضات المتنوعة أو جهاز كهربائي معين، صحيح أن هذه الأشياء جامدة وليس بها حياة، ولكنها حقيقية، كذلك يطلق البعض على هذه الأفلام "أفلام الصورة الحقيقية".[33]

– **أفلام الكارتون Cartoons:**

تستخدم أفلام الكارتون لأغراض متنوعة كالترفيه والتسلية ولتبسيط العلوم والدعوة لكسب التأييد Advocacy. والإعلان يساعد على انتشارها مع تطور البرمجيات الخاصة بفن الجرافيك بصورة مذهلة خلال السنوات الأخيرة، وهي تعتمد على فن التحريك السريع، بهدف استقطاب العين للشيء المرئي، وتفسير هذا أنه عندما تتابع الرسومات المنفذة بصورة سريعة؛ فإن العين تحتفظ مؤقتًا بصورة



كل لوحة تمر عليها. وينتج عن ذلك محاولة العقل ربط الحركات المتتالية ولو حتى في صورة ذهنية. وتنقسم حركة الرسوم المتحركة إلى ثلاثة مستويات:

1 – أفلام الكارتون ذات الحركة الكاملة أو التامة: حيث يتحرك الرسم الكارتوني كله، ولا يوجد به أجزاء ثابتة ساكنة غير متحركة.

2 – أفلام الكارتون ذات الحركة المحدودة: التي تعتمد على تحريك جزء محدد من الرسم كتحريك اليدين فقط أو الفم، أي تكون الحركة محصورة في جزء معين من الرسم أيًا كان لشخصية أو نبات أو جماد أو حيوان.

3 – أفلام الكارتون ذات الحركة البسيطة: التي تقوم على رسم واحد يتكرر داخل كادرات متتالية.

يختلف كل مستوى من حيث زمن تنفيذه وتكلفته المادية والجمهور المستهدف منه ومدى تأثيره عليه. ويتطلب إعداد هذه النوعية من الإعلانات: الخيال الواسع والمقدرة على رسم الشخصيات والأماكن والأحداث بدقة وبطريقة مبتكرة، وتلعب الموسيقى التصويرية، والحوار المصاحب للمادة المرئية دورًا رئيسيًا في نجاح الإعلان، وتعد عملية التأليف الموسيقي لأفلام الرسوم المتحركة وكتابة الحوار وأدائه من أدق العمليات والمراحل التي تحتاج إلى مهارات خاصة.[34]

كما أن هناك أساليب عديدة لتحرير نصوص الإعلانات؛ منها: الأسلوب الإخباري، أسلوب الحوار، الأسلوب الدرامي، أسلوب المشكلة والحل، الأسلوب الاستشهادي، الأسلوب التوضيحي، الأسلوب التذكيري.[35]

الاتصال البريدي

كثيرًا ما يتم اتصال المعلنين بالأفراد والمؤسسات عبر البريد، بإرسال فلاير أو كتيب تعريفي أو نشرة إعلانية أو بيانات مفصلة أو عينات من منتجات يصعب الإعلان عنها.

هنا يتم تحديد الجمهور المستهدف من الإعلان بدقة شديدة، ويكون الجمهور محدودًا، والنفقات التي يتحملها المعلن غير مرتفعة، يضمن المعلن بهذه الطريقة وصول إعلانه إلى الشخص المستهدف. وقد أدركت العديد من شركات البريد وهيئات البريد الوطنية أهمية هذه الخدمة بالنسبة لعدد كبير من الهيئات والشركات. لذا فقد ضمنت خدماتها البريد الدعائي الذي يعد أقل تكلفة من البريد العادي. ويعتبر الهدف الأساسي للرسالة الإعلانية البريدية هو الحصول على استجابة معينة من المرسل إليهم. ولذلك فلابد من توافر عنصر الجودة في النص الإعلاني؛ بحيث يتضمن كافة المعلومات التي يريدها العميل، كما يتضمن حث الجمهور المستهدف على تحقيق الاستجابة المطلوبة، هناك عدة وسائل تستخدم عبر البريد الدعائي لكسب الجمهور منها[36]:

- **اقتراح المكافآت أو الهدية** Premium Or Gift Offer

تعتبر المكافآة أو الهدية مقابل شراء السلعة أو الخدمة من أدوات الإعلان الفاعلة عن طريق البريد، خاصة بالنسبة للسلع التي تطرح في السوق لأول مرة، فهنا تكون الهدية بمثابة منبه قوي للجمهور.

- اقتراح التجربة الحرة The Free—Trail Offer

تقدم الرسالة الإعلانية البريدية - في بعض الأحيان - عرضًا للعميل يتضمن اقتراحًا بتجربة حرة للسلعة قبل شرائها، مما يساعد العميل على الاختيار الأفضل، ويعتبر ذلك دعوة بيعية هامة جدًّا وفعالة للغاية، خاصة إذا عرفنا أن الفرد يميل دائمًا إلى التجربة والمفاضلة قبل الاختيار والشراء، فهو يفضل الدفع في السلعة أو الخدمة التي يجربها؛ بحيث تتاح الفرصة للعميل- إذا ثبت بعد التجربة الحرة أن السلعة غير مرضية له حتى لو كان قد دفع ثمنها - أن يعيدها للمعلن مرة أخرى ويسترد ثمنها الذي دفعه بالكامل. ومن المفروض أن تحدد مدة معينة لهذه التجربة وهذه الإعادة.

- الاقتراح محدد المدة Limited Offer

لابد أن يكون العرض أو الاقتراح المقدم في الرسالة الإعلانية محددًا ومنطقيًّا؛ بحيث لا يلقى أية معارضة من العميل، هذا يتطلب أن يكون الاقتراح واضحًا ومختصرًا، فقد لا يزيد عن سطر واحد في الرسالة الإعلانية، إذ ثبت سيكولوجيًّا أن العرض المطول غير المحدد يؤدي إلى فشل الحملة الإعلانية بالبريد المباشر.

بالإضافة إلى وسائل أخرى متبعة بنجاح اليوم مثل الخصم الخاص Special Discount، والخصم المحدد Quantity Discount وغيرها.

هناك عدة أشكال فنية للبريد الدعائي وهي كما يلي[37]:

شكل الدعوة.

الرسائل المطولة.

الرسائل المصغرة.

رسائل تكتب بخط اليد.

رسائل في صورة تلغرافات.

البطاقات البريدية الخاصة.

الإعلانات المطوية والكتيبات.

البريد الإلكتروني

توفر أداة البريد الإلكتروني E–mail إمكانية تبادل الرسائل النصية بشبكة الإنترنت. وهي أداة مستخدمة على نطاق واسع في مجال تبادل المعلومات الآنية والخدمة الفورية.

للتعامل مع البريد الإلكتروني يجب تحديد عنوان المرسل إليه بكتابة عنوان المستخدم، متبوعًا بإشارة @ متبوعة بموقع الحاسوب المرسل إليه مثل: media@bibalex.org

إن أبرز خدمات البريد الإلكتروني هي المجموعات البريدية التي نشأت في ستينيات القرن العشرين، مع بداية شبكة الإنترنت، عندما كانت مقصورة على الجامعات ومراكز الأبحاث والمؤسسات العسكرية الأمريكية. وعلى الرغم من أنها ظهرت قبل شبكة الإنترنت بفترة طويلة، فإنها لم تنتشر بشكل كبير، إلا مع ازدهار شبكة الإنترنت.

يقصد بالمجموعة البريدية Mailing List نظام إدارة وتعميم الرسائل والوثائق ذات الموضوع الواحد، على مجموعة من الأشخاص. ويمكن للقائم على إدارة السياسات الإعلامية، خاصة المسئول عن خدمات الاتصال بوسائل الإعلام، تكوين مجموعات بريدية إلكترونية مختلفة. فإذا كنت في مؤسسة ذات طبيعة ثقافية، ولديك مؤتمر أدبي، فيجب أن

يكون لديك ثلاث مجموعات بريدية، يخصص لكل منها رسالة ذات طبيعة خاصة بكل منها. فالمجموعة الأولى تضم الإعلاميين من مذيعين ومعدي البرامج المهتمة بالقضايا الأدبية والثقافية ومسئولين عن الأقسام الأدبية والثقافية بمواقع الإنترنت؛ بحيث تستوفي الرسالة كافة المتطلبات التي توفر لهم أدوات تقديم خدمات إعلامية لجمهور المترددين على مواقع الإنترنت، والمشاهدين لمحطات التلفاز، وقراء الصحف والمجلات .

أما المجموعة الثانية فتضم المختصين في موضوع المؤتمر، وتهدف الرسالة التي تُوجه لهم إلى دعوتهم للمشاركة في المؤتمر بأبحاث، تحتوي عادة هذه الرسالة على خلفية علمية عن موضوع المؤتمر والإشكاليات التي يطرحها المؤتمر على الباحثين، ومحاوره، ودعوة للمشاركة فيه. وتهدف الرسالة التي توجه لهم إلى دعوتهم للحضور.

أما المجموعة الثالثة، فتضم غالبًا الجمهور المهتم بموضوع المؤتمر، وهذه القوائم الهدف منها الترويج للحدث بصور مباشرة أو غير مباشرة. وفي حالة إعدادها بصورة جيدة، فإن الاستجابة للمؤتمر أو المنتج المراد الترويج له تكون ناجحة.

يعد البريد الإلكتروني من أرخص وسائل الإعلان، ولذا سعت العديد من مواقع الإنترنت إلى جذب المعلنين لها، إن نجاح أي موقع يتأتى رصده من عدد المترددين عليه، فموقع مكتبة الإسكندرية يزيد عدد زائريه سنويًا عن مائة مليون زائر، بينما يزور موقع FaceBook سنويًا 52 مليون زائر، هذا الموقع الذي أسسه في عام 2004 أحد طلاب جامعة هارفارد، هذا الموقع الفاجح اشترت به مايكروسوفت مساحة صغيرة نظير 240 مليون دولار في عام 2007. يقوم الإعلان في هذا الموقع بتحويل طريقة

الإعلان، من استهداف شريحة معينة برسالة إعلانية محددة، إلى اقتحام ما يقوله أشخاص في دائرة محددة من الأصدقاء بين بعضهم؛ لترشيح منتج ما لهم كمنتج لهم الأفضلية. وهذه نقطة مهمة للغاية بالنسبة للمعلنين.

من هذا المنطلق نستطيع تفهم رؤية داويت كاينز Duet Caines، نائب الرئيس التنفيذي للإعلام الرقمي في شركة "كولومبيا تراي ستار"؛ حيث يقول (إن أكثر الأدوات التسويقية تأثيرًا هي قيام شخص باقتراح منتج أو خدمة معينة لصديقه) مضيفًا "نحن نحيا ونموت بكلمة يقولها المستهلك".

إن المنافسة الشرسة بين العديد من مواقع الإنترنت ستكون مستقبلاً قائمة على جذب المزيد من العملاء، وتقديم المزيد من الخدمات، خاصة في العصر الرقمي، الذي تكون فيه معظم الخدمات الحكومية مقدمة عبر الحكومة الإلكترونية على شبكة الإنترنت.[38] فتعامل الإنسان سيكون رقميًا منذ مولده حتى وفاته، بعد أن كان تعامله ورقيًا مع اختراع الطباعة، وكتابيًا بعد ابتكار الكتابة، وشفويًا عبر عصور طويلة، وتتم حاليًا عبر شبكة الإنترنت عمليات بيع وتسويق قوية لبضائع بمليارات الدولارات تباع لأفراد أو شركات. بل تتم المناقصات والمزايدات على السلع عبر العديد من المواقع مثل موقع Exclusive Bidding الذي يقدم خمس فئات للمناقصة، هي المجوهرات والإلكترونيات والإجازات والأثاث والمنازل والرحلات الجوية.

ويدخل المشتركون معلومات عن حساباتهم المالية؛ نظرًا لأن المشترك يقوم بالدفع باستخدام أحدث تقنيات الأمان مثل Secured Sockets Layer ssl أو عبر شبكة آمنة مثل "بي بال" Paypal network. وعادةً ما يتم استخدام مجموعات البريد الإلكتروني؛ للتفاعل مع خدمات الشراء عبر الإنترنت.



واحدة من النقاط الهامة أن كافة الوسائط الإعلامية اليوم تنفذ إلى الهدف عبر الإعلام الترفيهي، فالأطفال يُمَرَّر لهم إعلان عبر شخصيات ديزني لاند التي تحولت إلى وسيلة لاستغلال شخصيتها لتحقيق أرباح هائلة كبيع دمى هذه الشخصيات. حتى أصبح هذا الإعلام وسيلة تؤثر سلبًا على ثقافات الشعوب، بل قد تكون أداة جيدة للسيطرة عليها، وبعث روح الاهتمام بمنتج لشركة من الشركات عابرة القومية دون أن يدرك المتلقي ذلك الإدراك الواعي لما يتلقاه من مواد[39].

إعلانات الطرق Outdoor Advertising:

تتعدد إعلانات الطرق وأنواعها بل وتكلفتها، ولكنها في مجملها تهدف إلى جذب عين المار إلى الشيء المعلن عنه. تستخدم هذه الوسيلة الشركات والحكومات والأفراد، وهي تتميز بثباتها، ولكن مع إدخال التكنولوجيا الحديثة في أنواع مختلفة منها كالشاشات العملاقة على الطرق، واللوحات المضاءة واللوحات الإعلانية المتحركة، أصبح لإعلانات الطرق جاذبية خاصة. وهناك حيل عديدة في إعلانات الطرق لسرقة عين المشاة كوضعها أعلى الأسهم التي تشير إلى شارع ما، أو وضعها في الجزر التي تتوسط الطرق، أو في جدران المباني العالية التي تحتل مواقع متميزة، أو أعلى البنايات في ميدان عام. وينصح باستخدام إعلانات الطرق بكثافة في الحملات الإعلانية؛ إذ إنها تستكمل محاصرة الجمهور الذي يشاهد الإعلان إما في التليفزيون أو الصحيفة أو عبر مذياع السيارة أو عبر شبكة الإنترنت، وهو ما قد يولد لديه قناعة بالسلعة أو الهدف المعلن عنه.

الهوامش

1 شاكر عبد الحميد، عصر الصورة، عالم المعرفة (311) الكويت 2005 ، ص 366.

2 محمد حسام الدين إسماعيل، الأصول المملوكية للعمائر العثمانية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية 2002 ، ص 16،17.

3 دكتور/ عبد الحميد يونس، الظاهر بيبرس في القصص الشعبي، المكتبة الثقافية (3) دار القلم، القاهرة، بدون تاريخ.

4 والترج أونج، الشفاهية والكتابية، ترجمة د/ حسن البنا، مراجعة محمد عصفور عالم المعرفة (782)، الكويت 1994، ص 204.

5 مصطفى شلبي، السينما العربية ص 33.

6 شاكر عبد الحميد، عصر الصورة، ص 364.

7 يوسف الطالبي، الاتصال والإعلام، إشكالية المصطلح والتباس المفهوم، مجلة الفيصل، العدد 336، أغسطس 2004، ص 21.

8 ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، المجلد 11، ص 728 ،727.

9 Paul robert– le petit1–(Dicitionnaire)،paris ، 1985،p346

10 يوسف الطالبي، الاتصال والإعلام، ص 25.

11 Gombrich E.H، Art and illusion،London،1968،p171

12 طه محمود طه، وسائل الاتصال الحديثة وأبعاد جديدة لإنسان القرن العشرين، مجلة عالم الفكر، المجلد الحادي عشر، العدد الثاني، يوليو/ سبتمبر 1980، ص : 76.

13 محمود طه، وسائل الاتصال الحديثة، ص 77.

14 محمود طه، وسائل الاتصال الحديثة، ص 78.

15 Mcluhan M: understanding media، London 1970 P2 98



16 محمود طه، وسائل الاتصال الحديثة، ص79.

17 محمد حسون العكاري، الحوار، مجلة الفيصل العدد 335 يوليو 2004، ص 38،37.

18 محمد بوجة، تدريس القراءة: الأسس، الأنشطة، أساليب القراءة، منشورات ديداكتيكا، 1995، مطبعة النجاح الجديدة ص 58.

19 أنس الغبيسي، تقنيات التواصل في السنة النبوية، جريدة النبأ المغربية 314، ص 5، محمد حسون العكاري، مرجع سابق، ص 38.

20 عبد اللطيف الفارابي، عبد العزيز الغرضاف، محمد آيت موحي، عبد الكريم غريب، مصطلحات البيداغوجيا والديداكتيكا، سلسلة علوم تربوية ص 16، مطبعة النجاح الجديدة.

21 محمد حسون العكاري، مرجع سابق، ص 42،41.

22 معجم علوم التربية، ص 17،16 .

23 يوسف هيكل، المفوضات والقوة، مجلة العربي، ع 229، ص 1992،99 م.

24 محمد حسون العكاري، الحوار، ص 45.

25 سمير حسين، الإعلان، الطبعة الثالثة، عالم الكتب، 1984م، ص 375،374.

26 منى الحديدي، سلوى إمام، الإعلان، أسسه ووسائله وفنونه، ص25، الدار المصرية اللبنانية،2005.

27 منى الحديدي، الإعلان، ص 30،29 .

28 أشرف صالح، تصميم المطبوعات الإعلامية، القاهرة، دار النهضة العربية، 2004، ص87.

29 نعيم الرفاعي، مادة الإعلان في الموسوعة العربية، المجلد الأول، دمشق، ص 795.

30 نعيم الرفاعي، الموسوعة العربية، المجلد الأول، ص 794.

31 منى الحديدي، الإعلان، ص 113.

32 منى الحديدي، الإعلان، ص 119.

33 منى الحديدي، الإعلان، ص 194.

34 منى الحديدي، الإعلان، 196 :194

35 حول هذه الأساليب، انظر منى الحديدي ، الإعلان ، ص 218 : 200 .

36 سوسن عبد المالك، فن الإعلان بالراديو والتليفزيون، مذكرات غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص 152 ، 151.

37 منى الحديدي، الإعلان، ص 149.

38 جلوريا إيفانز، الحكومة الإلكترونية، ترجمة دار الفاروق، مكتبة الأسرة، القاهرة 2007 م.

39 انظر حول دور الإعلام الترفيهي وتأثيره في العالم الكتاب الذي حررته آن كوبر برتشن، وشارك فيه أكثر من عشرة علماء متخصصين في الإعلام الترفيهي من الصين والهند واليابان والبرازيل ونيجيريا ومصر والمكسيك وبريطانيا وجنوب إفريقيا. والكتاب هو "Global Entertainment Media" ومحررته هي Anne cooperchen. انظر أيضًا : Vijay Govindarajunn and Anil *Gupta, The Quest for Global Dominance , Published by Jossey – Bass

وحدة الدراسات المستقبلية

للاستعلام:

تليفون: +(203) 4839999 داخلي: 2271

فاكس: +(203) 4879252

بريد إلكتروني: www.bibalex.org

ISBN 978-977-452-154-1